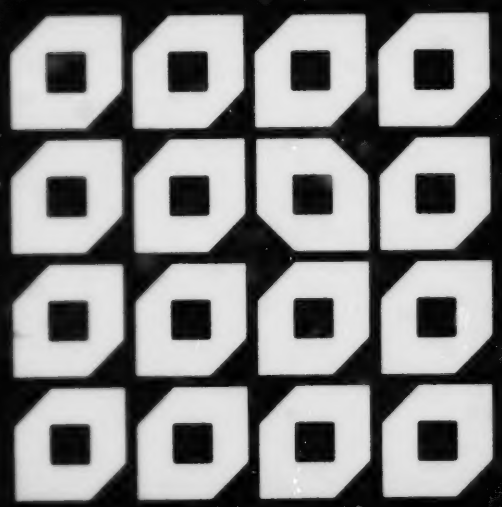
Consumer Product Warranty Reform: Regulation in Search of Rationality

(Volume II)

E. P. Belobaba



Consumer and Corporate Affairs Canada

Consommation et Corporations Canada

En français : Réforme du droit en matière de garantie des produits de consommation : réglementation en quête de rationalité

Disponible au : Service des communications
Consommation et Corporations Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0C9

CONSUMER PRODUCT WARRANTY REFORM:

REGULATION IN SEARCH OF RATIONALITY

E.P. Belobaba
Associate Professor and Associate Dean
Osgoode Hall Law School
York University

Policy Research, Analysis and Liaison Directorate
Policy Coordination Bureau
Consumer and Corporate Affairs Canada

Volume II

The analysis and conclusions of this study do not necessarily reflect the views of the Department.

Product Liability Studies
Policy Research, Analysis and Liaison Directorate
Policy Coordination Bureau

Product Liability: Reflections on Legal Aspects of the Policy Issues by Saul Schwartz, Jacob S. Ziegel and Louis Romero (ed. Jonathan J. Guss), 1979.

Interprovincial Product Liability Litigation: Jurisdiction, Enforcement and Choice of Law by Robert J. Sharpe, 1981.

Interprovincial Product Liability Litigation: Jurisdiction, Enforcement and Choice of Law in Quebec Private International Law by David Appel, 1982.

Products Liability and Personal Injury Compensation in Canada: Towards Integration and Rationalization by E.P. Belobaba, 1983 (vol. I).

Consumer Product Warranty Reform: Regulation in Search of Rationality by E.P. Belobaba, 1983 (vol. II).

©Minister of Supply and Service Canada 1983

Cat. No. RG23-73/2-1983E
ISBN 0-662-12416-2

ACKNOWLEDGEMENTS

In the course of writing this report I became indebted to a great many people. I would like to acknowledge their contributions. First, my sincere thanks to the many Canadian and American research contacts for the advice and accessibility that saved me numerous hours of data compilation. In particular, the generous cooperation of Larry Kanter, Michael Mazis and Rachel Miller, of the Federal Trade Commission's Bureau of Consumer Protection, and of Dr. Robert Lund, Director of the Center for Policy Alternatives at MIT, is gratefully acknowledged. Also my thanks to Jonathan Guss, formerly Legal Research Officer with Consumer and Corporate Affairs Canada, for his help throughout. There are two people, however, who deserve a special acknowledgement -- my research assistant, Richard Steinecke, and my secretary, Linda Day. Their respective contributions to the research and to the final preparation of this report have been immense and are sincerely appreciated. Any errors or omissions are, of course, my responsibility alone.

FOREWORD

The problems raised for consumers by defective products, and the appropriate means of addressing these problems, have been the subject of a lively debate in recent years. The federal and provincial Ministers of Consumer Affairs, as long ago as 1977 at their conference in Montebello, identified the area of consumer product warranties and product liability as one in need of attention and ordered an inquiry into the matter.

To aid in this inquiry, Professor Belobaba of Osgoode Hall Law School has examined the issues raised in the debate surrounding defective products. His work has resulted in two studies.

In his first study* (completed in 1981), he considered the problem of product-related personal injury in the context of injury compensation generally and advanced various reform proposals for integration and rationalization.

In this study (also completed in 1981), he concerns himself with financial losses caused by defective products, concentrating on the problems associated with modern-day consumer product warranties. The 1970s saw the enactment of several provincial consumer product warranty initiatives, as well as legislative developments in the United States. However, questions have been raised as to the appropriateness and effectiveness of this legislation. Professor Belobaba analyzes the legislation and attempts to provide answers to these questions. He explores the issues that policymakers will face in dealing with the problems surrounding consumer product warranties and draws up a suggested agenda for future action, with the aim of assisting policymakers in developing an improved approach to warranty reform.

Dr. T. Russell Robinson
Assistant Deputy Minister
Bureau of Policy Coordination

---

*Products Liability and Personal Injury Compensation in Canada: Towards Integration and Rationalization, vol. I (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1983).

SUMMARY

This study examines the state of the art in consumer product warranty regulation and suggests that a fundamental reappraisal of current federal-provincial approaches to consumer warranty reform is necessary. The study is interdisciplinary in nature and draws on recent legal, economic and sociological research. It is divided into the following five chapters.

Chapter I provides a comprehensive survey of both the uses and the abuses of modern consumer product warranties. Various real or perceived functions of the product warranty are canvassed (is it primarily a competitive marketing tool, a limitation of liability document, a consumer informational vehicle, or an insurance contract?), the "abuses" are itemized and the demand for law reform is described. The recent legislative initiatives in Saskatchewan, New Brunswick and Quebec are then critically evaluated and contrasted with the developments in the United States both at the federal and state level. The continuing trend toward more comprehensive and more omnibus consumer product warranty legislation is noted but is then placed in the context of the growing controversy and confusion that exists not only on the part of manufacturers and retailers, but increasingly and for surprisingly similar reasons on the part of consumer advocates as well. The shared concern that much of the legislation in this area is at best well-intentioned but intuitive, and at worst ill-considered and fundamentally unprincipled, is documented in recent empirical studies of consumer decision-making and purchasing behaviour and legislative impact generally. The chapter concludes with an analysis of wide-ranging difficulties that confront any serious-minded policymaker in this area.

Chapter II argues for a more systematic and generally more principled approach to consumer product warranty regulation in Canada. A five-step policymaking approach is suggested: (1) problem identification; (2) determination of the rationale for governmental intervention; (3) determination of the appropriate degree and design of desirable intervention; (4) implementation of the regulation; (5) ongoing evaluation of impact and effectiveness. Each of these criteria for principled decision-making is described and discussed in some detail.

The need for greater theoretical sophistication in consumer product warranty regulation is complemented by an equal need for more empirically informed decision-making about problem identification, consumer decision-making and purchasing behaviour, and legislative impact generally.

Chapter III surveys the relevant literature and summarizes the findings of several important recent empirical studies in both Canada and the United States. The ten most important findings documented in this empirical research are these:

1. Consumers generally do not see product warranties as a high priority consumer protection problem.

2. There are, however, several serious problems that can be specifically identified and redressed (these are considered in detail).

3. Many of these specific problems relate to the general structure and strains of modern consumer warranty systems (i.e., warranty service capability problems, warranty service willingness problems, consumer knowledge and beliefs regarding repair costs and services generally, and problems regarding shared data collection and federal combines legislation).

4. Consumers neither read nor care about the consumer product warranty before making a purchase.

5. Information disclosure requirements and truth-in-warranty regulation to date have not had much impact.

6. There is some evidence of "better warranty" coverage.

7. There is very little evidence, however, that disclosure regulation has improved warranty readability or understandability.

8. The average Canadian consumer has little if any awareness of his or her legal rights in this area.

9. Current advertising and information dissemination techniques have not worked.

10. Longer or "better" consumer product warranties may cost consumers more than they are worth.

Each of these findings is, of course, described and documented in more detail in Chapter III.

Chapter IV assesses the implications of these recent empirical studies for Canadian consumer warranty policymaking and suggests both short-term and long-term agendas for action. In the short term, provincial policymakers are encouraged to do the following:

1. Enact omnibus consumer product warranty legislation, but do so with more care and sophistication.

2. Deal with manufacturers' written or expressed

warranties via a carefully designed information disclosure requirement.

3. Provide consumers with stronger, more meaningful remedies.

4. Develop innovative and more responsive dispute resolution mechanisms, but do so on an experimental problem-specific basis.

5. Encourage consumer product industry groups to standardize voluntarily their consumer product warranty reforms.

6. Consider government standard of warranty regulation, but only where demonstrably necessary.

7. Examine and assess the structure and operation of modern consumer product warranty systems.

8. Consider seriously the proposal for "unbundling" consumer product warranties.

9. Make a greater commitment to long-term consumer education via plain language legislation and high school level law teaching.

10. Work toward inter-provincial uniformity in consumer product warranty regulation.

In addition to this immediate agenda for action, certain specific future directions for research-minded policymakers are also proposed: research involving designated problem areas noted in recent empirical studies, research relating to the entire question of life cycle costing, further exploration of the "extended service contracts" phenomenon and, finally, research into the possibility of extending consumer product warranty legislation to include not only consumer goods but also consumer services.

The final chapter summarizes the findings and recommendations of this study. Both specific and general conclusions are presented and reviewed.

TABLE OF CONTENTS

		Page
Chapter I -	CONSUMER PRODUCT WARRANTIES: WHERE WE ARE AND HOW WE GOT HERE	1
A.	The Nature of the Problem	1
1.	The Modern Consumer Product Warranty: Uses and Abuses	1
2.	The Demand for Law Reform	13
B.	Legislative Action in the 1970s	15
1.	Canadian Developments	15
(i)	Ontario	15
(ii)	The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act, 1977	22
(iii)	The New Brunswick Consumer Product Warranty and Liability Act, 1978	22
(iv)	The Quebec Consumer Protection Act Amendments	24
2.	American Developments	25
(i)	Federal Legislation: The Magnuson-Moss Warranty Act	25
(ii)	State Legislation: Recent Initiatives	30
C.	Where Are We Today?	31
1.	The Trend toward Omnibus CPW Legislation	31
2.	Growing Controversy and Confusion	34
(i)	Concerns of the Business Community	34
(ii)	Criticism from Consumer Advocates	43
(iii)	Loss of Confidence in Government Generally	44
(iv)	The Empirical Realities	45
Chapter II -	THE NEED FOR A MORE PRINCIPLED APPROACH TO CPW REGULATION	57
A.	Towards a More Principled Policymaking	57
1.	Problem Identification	57
2.	The Rationale for Intervention	58
3.	The Degree and Design of Desirable Intervention	60
4.	The Specific Design and Implementation of the Regulatory Instrument Selected	61
5.	Ongoing Evaluation of Impact and Effectiveness	65

Page

Chapter III - THE NEED FOR A MORE INFORMED APPROACH TO CPW REGULATION..... 67

A. The Nature and Extent of Recent Empirical Research..... 67
B. The Ten Most Important Findings of the Empirical Research..... 69
Empirical Findings regarding the Nature and Extent of the Consumer Product Warranty Problem..... 69
1. Consumers Generally Do Not See Consumer Product Warranties as a High Priority Consumer Protection Problem..... 69
2. There Are, However, Several Serious Problems That Can Be Specifically Itemized..... 79
3. Many of These Specific Problems Relate to the General Structure and Strains of Modern Consumer Warranty Systems..... 87
Empirical Findings regarding Consumer Purchase Behaviour and Information Disclosure Regulation..... 93
4. Consumers Neither Read Nor Care about the Consumer Product Warranty Before Making a Purchase..... 93
5. Information Disclosure Requirements and Truth in Warranty Regulation to Date Haven't Had Much Impact..... 98
6. There Is Some Evidence of "Better Warranty" Coverage..... 98
7. But There Is Very Little Evidence That Disclosure Regulation Has Improved Warranty Readability or Understandability..... 100
Empirical Findings regarding Consumer Awareness of Consumer Protection Laws..... 101
8. The Average Canadian Consumer Has No Awareness of His or Her Legal Rights in This Area..... 101
9. Current Advertising and Information Techniques Haven't Worked..... 106
Empirical Findings regarding Dollar Value of Longer or "Better" Warranties..... 109
10. Longer or "Better" Consumer Product Warranties May Cost Consumers More Than They Are Worth..... 109

Chapter IV - WHERE DO WE GO FROM HERE? AN AGENDA FOR ACTION..... 115

A. Immediate Action for Provincial Policymakers..... 115
1. Enact Omnibus CPW Legislation but Do So with More Care and Sophistication..... 115
2. Deal with Manufacturers' Written or Express Warranties via a Carefully Designed Information Disclosure Requirement..... 117

Page

3. Provide Consumers with Stronger and More Meaningful Remedies..... 120
4. Develop Innovative and More Responsive Dispute Resolution Mechanisms but Do So on an Experimental Problem-Specific Basis..... 121
5. Encourage Consumer Product Industry Groups to Standardize Voluntarily Their Consumer Product Warranty Forms..... 124
6. Consider Government Standard Form of Warranty Regulation but Only Where Demonstrably Necessary..... 124
7. Examine and Assess the Structure and Operation of Modern Consumer Product Warranty Systems..... 125
8. Consider Seriously the Proposal for "Unbundling" Consumer Product Warranties..... 127
9. Make a Greater Commitment to Long-Term Consumer Education via Plain Language Legislation and High School Level Law Teaching..... 129
10. Work toward Inter-provincial Uniformity in Consumer Product Warranty Regulation..... 131

B. Future Directions..... 132
1. Related Research Suggested by Kennedy, Pearce and Quelch..... 132
2. Research regarding Life Cycle Costing..... 132
3. Extended Service Contracts..... 136
4. The Regulation of Consumer "Services" Generally... 139

Chapter V - CONCLUSIONS..... 145

A. Specific..... 145
B. General..... 147
C. A Final Observation..... 148

BIBLIOGRAPHY..... 151

Note: For purposes of both clarity and brevity, a short-form citation style has been adopted. Works are listed by author and date at the end of each chapter; the complete references can be found in the BIBLIOGRAPHY at the end of this volume.

LIST OF EXHIBITS

Exhibit		Page
1.	Mr. Coffee "Limited Warranty"	2
2.	General Electric "Full Warranty"	3
2A.	CGE Pro-Turbo Pistol Hair Dryer Warranty	4
3.	Sony Tape Recorder Limited Warranty	5
4.	Harman/kardon Stereo Products Warranty	6
5.	1980 General Motors New Vehicle Limited Warranty	7
6.	Basic Warranty Coverage by Appliance	10
7.	Warranty Coverage on Certain Components	11
8.	Excerpt from OLRC Report on Warranties	16
9.	Summary of Recent Consumer Legislation in Three Provinces	23
10.	Taxonomy of Warranty Statutes	27
11.	Excerpts from the Combines Investigation Act	33
12.	An Example of a "Customer-Language" Warranty	35
13.	Whirlpool Home Appliances Advertisement	36
14.	Beliefs about Business and Government	38
15.	Interest of Business and Government in Consumer Needs	38
16.	Incidence of Complaints	39
17.	Whom Complaints Are Taken To	39
18.	Other Consumer Problems	40
19.	Outcomes of Complaints	41
20.	Degrees of Satisfaction with Outcomes of Complaints	41
21.	Evaluation of the Present and Future concerning Various Aspects of Consumerism	42
22.	Beliefs about Remedies	46

Exhibit		Page
23.	Sources of Information on Consumer Rights	47
24.	Sources of Information and Assistance on a Major Purchase Decision	48
25.	Evaluation of Certain Consumer Organizations' Effectiveness by the Organizations Themselves	49
26.	Priority Public Issues	71
27.	Priority Consumer Issues	72
28.	Index of Seriousness of Consumer Problems	73
29.	National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study: Appliances and Personal Care Equipment	74
30.	National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study: Cars and Other Transportation	75
31.	National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study: Repairs and General Services	77
32.	Tabulations of Consumers' Overall Satisfaction with Problem Handling	80
33.	Reasons for Dissatisfaction Reported by Purchasers	81
34.	Distribution of the "One Most Important Reason" for Dissatisfaction	84
35.	Dominant Factors Affecting Functional Reliability of White Goods Appliances and Automobiles	88
36.	Dominant Factors Affecting Length of Economic Life of White Goods Appliances and Automobiles	89
37.	Reasons for Dissatisfaction	90
38.	Distribution of the "One Most Important Reason" for Dissatisfaction	91
39.	Key Consumer Characteristics in the Purchase and Use of Major Durable Products	94
40.	Respondent Purchasers' Reading of Their Warranties before and after Purchase	95

Exhibit		Page
41.	Warranty Input into the Consumer Purchase Decision: Respondent Purchaser Acquisition of Warranty Details.....	96
42.	Warranty Input into the Consumer Purchase Decision: Respondent Purchaser Knowledge of Warranty Gained by Reading Warranty.....	97
43.	"Full" and "Limited" Designations, First Year of Warranty before and after Warranty Act.....	99
44.	Changes in Warranty Coverage: 1977-78 over 1974.....	100
45.	Average Reading Ease Scores for 4 Product Categories.....	102
46.	Warranty Readability.....	103
47.	Direction of Annual Change in Readability of Warranties.....	104
48.	Warranty Input into the Consumer Purchase Decision.....	105
49.	Knowledge of Consumer Protection Laws.....	107
50.	Respondents' Knowledge of Consumer Law.....	108
51.	Effectiveness of Consumer Remedies.....	130
52.	Economic Life Costs of Two Products.....	133
53.	Economic Life Costs of a Standard Sized Automobile.....	134
54.	Rate Card for Eaton's Extended Warranty Plan.....	137
55.	Suggested Retail Prices for Automobile Manufacturer Service Contracts.....	138

Chapter I

CONSUMER PRODUCT WARRANTIES: WHERE WE ARE AND HOW WE GOT HERE

A. The Nature of the Problem

1. The Modern Consumer Product Warranty: Uses and Abuses

Product warranties are a modern-day commonplace. Virtually every new consumer durable sold in Canada today comes with some sort of product warranty from either the manufacturer, the brand owner or the retailer. The actual warranty document -- be it a label, a card or a brochure -- may vary in both style and content as one moves across products and product categories. But at root all modern consumer product warranties have an essential similarity.

> Essentially a warranty is an assurance made by the seller at the time of the sale with respect to the quality of the goods sold. It is a part of the sales bargain, spelling out the legal obligations of the seller and at the same time inducing certain expectations on the part of the consumer.[1]

Modern consumer product warranties share certain common characteristics: carefully delineated product quality assurances, explicit and limited repair or replacement obligations, specified remedy or complaint procedures and general stipulations regarding the nature and extent of a supplier's liability in the event of defect or loss (see Exhibits 1 through 5). Most consumers believe that the "express warranty" card or brochure that is included with or attached to their recently purchased consumer product constitutes and delimits the supplier's entire obligation. Few, if any, consumers are aware that with or without this additional express supplier's warranty, every new consumer product sold in Canada today also comes with certain non-excludable, statutorily implied warranties of fitness and merchantability.[2] For the average Canadian consumer the actual warranty document, often incomprehensible to the non-lawyer, is the only basis for product quality or supplier performance evaluation. It is this focus -- the supplier's additional "express warranty" -- that will occupy much of our attention in this study.

Given the prevalence of the consumer warranty phenomenon today, most consumers would probably have little difficulty explaining what a consumer product warranty is...or at least what it looks like. But what is it used for? What explains the prevalence of this modern-day phenomenon? What accounts for the fact that the consumer's perception of the product warranty is quite different from that of the supplier?

EXHIBIT 1

Mr. Coffee "Limited Warranty"

LIMITED WARRANTY

North American Systems, Inc., warrantor, hereby offers the consumer the warranty that Mr. Coffee® Automatic Coffee Brewer, Model MC-1A (except for cord set and glass parts) is free from manufacturer defects in material or workmanship for a period of one year from date of original purchase when used in compliance with directions as outlined in the manufacturer's instructions, which will constitute reasonable and necessary maintenance by the consumer.

In case of manufacturer defect, North American Systems, Inc. agrees to repair (remedy) a defective coffee brewer without charge when it is returned to the consumer's nearest *authorized* Mr. Coffee service center.

This warranty is in lieu of all other warranties expressed or implied and no responsibility is assumed for further damage due to misuse or the use of any unauthorized attachment; nor assumption of responsibility for damage by use of an unspecified electrical circuit.

Warranty is void:

- If unit is subjected to unauthorized service during period of warranty.
- Unless genuine Mr. Coffee® filters are used in operation of unit.

North American Systems, Inc. • Bedford Heights, Ohio 44146
Printed in U.S.A.

Form 1297 55M 5/76

EXHIBIT 2

General Electric "Full Warranty"

IMPORTANT NOTICE TO CONSUMER

This warranty has been drafted to comply with the new Federal Law applicable to products manufactured after July 4, 1975.

FULL ONE YEAR WARRANTY

General Electric Company warrants this product to be free of manufacturing defects for a **one year** period after the original date of consumer purchase or receipt as a gift. This warranty does not include damage to the product resulting from accident or misuse.

If the product should become defective within the warranty period, we will elect to repair or replace it free of charge, including free return transportation provided it is delivered prepaid to any General Electric authorized service facility. There is a nationwide network of authorized service facilities whose names and addresses are included with this product. Any questions regarding warranty service can be directed to Manager-Consumer Counseling, General Electric Company, Housewares & Audio Business Division, 1285 Boston Avenue, Bridgeport, Connecticut 06602.

This warranty gives you specific legal rights, and you may also have other rights which vary from state to state.

EXHIBIT 2A

CGE Pro-Turbo Pistol Hair Dryer Warranty

WARRANTY

To the original purchaser (or gift recipient) of this product for home use, the Canadian General Electric Company warrants that any part of the product which proves to be defective in material or workmanship within one year of the date of purchase or receipt will be repaired or replaced, free of charge.

Should your product not perform properly, return it to the nearest authorized Canadian General Electric service depot listed on the pink card packaged with the appliance, transportation charges prepaid.

If the nearest service depot is located outside of your city or metro area, or if you live in a rural area, Canadian General Electric will pay the return transportation charges.

This warranty will be honoured by any of our authorized service depots in Canada, wherever you may live, regardless of where the appliance was purchased.

Houseware Products
CANADIAN GENERAL ELECTRIC COMPANY LIMITED
Barrie – Ontario – Canada

BEYOND WARRANTY SERVICE

For beyond warranty repairs we recommend that you use our Servicenters and authorized service depots as these facilities carry replacement parts and have the proper servicing and test equipment for safe repairs.

8-E

Printed in Hong Kong

EXHIBIT 3

Sony Tape Recorder Limited Warranty

SONY.

AUDIO TAPE RECORDER

LIMITED WARRANTY

SONY CORPORATION OF AMERICA ("SONY") warrants this product against defects in material or workmanship, as follows:

1. For a period of 90 days from the date of purchase, SONY will pay the labor charges of your authorized SONY service facility to repair the defective product. After this 90-day period, you must pay for all labor charges.
2. In addition, SONY will supply, at no charge, new or rebuilt replacements for defective parts for a period of 1 year from the date of purchase.

Labor and Parts

To obtain warranty service during the initial 90-day period, you must take the product, or deliver the product prepaid, to an authorized SONY service facility.

Parts Only

During the remainder of the warranty period, any defective part will be replaced if it is taken, or delivered prepaid, to a SONY factory service center. Labor for removal and installation is available from your authorized SONY service facility or SONY factory service center, at your expense.

This warranty does not cover any damage due to accident, misuse, abuse or negligence. This warranty is valid only in the United States and Puerto Rico.

We suggest that you retain the dealer's dated bill of sale as evidence of the date of purchase.

REPAIR OR REPLACEMENT AS PROVIDED UNDER THIS WARRANTY IS THE EXCLUSIVE REMEDY OF THE CONSUMER. SONY SHALL NOT BE LIABLE FOR ANY INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES FOR BREACH OF ANY EXPRESS OR IMPLIED WARRANTY ON THIS PRODUCT. EXCEPT TO THE EXTENT PROHIBITED BY APPLICABLE LAW, ANY IMPLIED WARRANTY OF MERCHANTABILITY OR FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE ON THIS PRODUCT IS LIMITED IN DURATION TO THE DURATION OF THIS WARRANTY.

Some states do not allow the exclusion or limitation of incidental or consequential damages, or allow limitations on how long an implied warranty lasts, so the above limitations or exclusion may not apply to you. This warranty gives you specific legal rights, and you may also have other rights which vary from state to state.

For the name of your nearest authorized SONY service facility or SONY factory service center, contact: TOLL FREE NUMBER: 800-243-6065
For all Connecticut directories, TOLL FREE NUMBER is: 1-800-882-6500

SONY CORPORATION OF AMERICA
47-47 Van Dam Street, Long Island City, New York 11101

3-784-419-21 (1)

Printed in Japan

EXHIBIT 4

Harman/kardon Stereo Products Warranty

harman/kardon of Canada, Ltd.
109 Montée de Liesse, St. Laurent, Québec H4T 159 Canada

LIMITED WARRANTY

The warranty on all HARMAN KARDON and CITATION electronic products remains in effect for *TWO YEARS* from the date of their original purchase.

The warranty on HARMAN KARDON tape decks and RABCO turntables remains in effect for *ONE YEAR* from the date of original purchase.

WHO IS PROTECTED BY THIS WARRANTY?

Your Harman Kardon warranty protects the original owner and all subsequent owners, so long as the original bill of sale is presented when warranty service is required.

WHAT IS COVERED BY THE HARMAN KARDON WARRANTY?

Your Harman Kardon warranty covers all defects in material and workmanship with the following specified exceptions. These are: (1) damage caused by accident, unreasonable use or neglect (including the lack of reasonable and necessary maintenance); (2) damage occurring during shipment (claims must be presented to the carrier); (3) damage to or deterioration of any accessory or decorative wooden surface; (4) damage resulting from failure to follow instructions contained in your owner's manual; (5) damage resulting from the performance of repairs by someone other than Harman Kardon or an authorized Harman Kardon warranty station; (6) any Harman Kardon unit on which the serial number has been effaced, modified, or removed; and (7) units used as demonstration or display models prior to purchase by the original consumer owner.

HOW TO OBTAIN WARRANTY PERFORMANCE

If your Harman Kardon product ever needs service, write to us at Harman Kardon (Attention: Customer Relations Department). We may direct you to an Authorized Harman Kardon Warranty Station, or ask you to send your unit to us for repair, in which case we'll also supply complete shipping instructions. Either way, you'll need to present the original bill of sale to establish the date of purchase. Please do not ship your Harman Kardon product to the Montreal address without our prior written authorization.

If service under this warranty is not necessary, but you have questions regarding the installation or operation of this unit, please write to our Customer Relations department at the address above.

WHO PAYS FOR WHAT?

Harman Kardon will be happy to pay all labor and material expenses for all repairs covered by this warranty. If necessary repairs are not covered by this warranty, or if a unit is examined which is not in need of repair, you will be charged for the repairs or the examination.

Although you must pay any shipping charges incurred in getting your Harman Kardon product to a Harman Kardon Authorized Warranty Station or to the factory, we will pay return shipping charges if the repairs are covered by the warranty. Please be sure to save the original shipping cartons because a nominal charge will be made for additional cartons.

EXCLUSION OF CERTAIN DAMAGES

Harman Kardon's liability is limited to the repair or replacement at our option, of any defective product and shall in no event include incidental or consequential commercial damages of any kind.

We sincerely thank you for your expression of confidence in Harman Kardon products. This equipment has been painstakingly assembled by highly trained craftspeople. It should give you many years of musical enjoyment.

90335133
243 MISC D 0219

1980 GENERAL MOTORS NEW VEHICLE LIMITED WARRANTY

WHAT IS COVERED

General Motors of Canada Limited warrants each new 1980 vehicle.

WARRANTY BEGINS
The warranty period begins on the date the vehicle is first delivered or put in use.

DEFECTS
This warranty covers any repairs and needed adjustments to correct defects in material or workmanship.

NO CHARGE
Warranty repairs (parts and labor) will be made at no charge. A reasonable time must be allowed after taking the vehicle to the dealer.

REPAIRS
Your dealer will make the repairs or adjustments, using new or remanufactured parts.

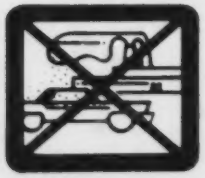
WARRANTY APPLIES
This warranty is for GM vehicles registered and normally operated in the United States or Canada (not including Puerto Rico or the Virgin Islands).

WHICHEVER COMES FIRST
This warranty is for 12 months or 20 000 kilometres, whichever comes first.

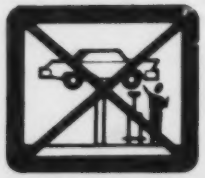
WHAT IS NOT COVERED

TIRES
Tires are warranted by the tire maker. See tire warranty booklet for details.

DAMAGE DUE TO ACCIDENTS, MISUSE, OR ALTERATIONS
Accidents or damage from objects striking the vehicle. Misuse of the vehicle such as driving over curbs, overloading, racing, etc. (Proper use is described in the Owner's Manual.) Alterations by changing or adding to the vehicle.



DAMAGE FROM ENVIRONMENT
Airborne fallout (chemicals, tree sap, etc.), salt, hail, windstorm, lightning, etc.



DAMAGE DUE TO LACK OF MAINTENANCE OR USE OF WRONG FUEL, OIL OR LUBES
Lack of proper maintenance as described in the Maintenance Schedule. Failure to use fuel, oil and lubricants recommended in Owner's Manual.

MAINTENANCE IS OWNER EXPENSE
Cleaning and polishing, lubrication and replacing filters, spark plugs and worn brake and clutch linings are some of the normal maintenance services all vehicles require. See Maintenance Schedule for full details.

EXTRA EXPENSES
This warranty does not cover payment for loss of the use of the vehicle during warranty repairs. This includes lodging bills, vehicle rentals, other travel costs or loss of pay.

> Sellers and consumers have quite different perceptions of the role of the warranty in sales transactions. Many if not most consumers tend to accept warranties uncritically, under the assumption that the mere existence of a warranty in association with their product purchase is an assurance of quality. It is not until the product malfunctions while under warranty that the terms of the written warranty becomes the focus of consumer attention. For sellers on the other hand, warranties have an entirely different meaning. One function of the warranty from the seller's viewpoint is as a promotional device, useful for differentiating his product from those of competing sellers....Even more fundamentally a seller believes a warranty to be a legal instrument that limits his obligations to the consumer according to the terms of the warranty.[3]

The marketing rationale for consumer product warranties is the most common one, at least as seen by suppliers. A very recent Canadian study (which will be discussed in more detail later) discovered that suppliers, by and large, viewed warranties primarily as competitive marketing tools:

> Every organization interviewed in both the white goods appliance and automobile industries stated that they viewed the warranty as a competitive marketing tool and that the primary decisions on warranty have been made by marketing management.[4]

This marketing rationale, however, was rejected in a recent MIT study of this question. The MIT study concluded that consumer product warranties were not in actual fact a very important element in the competitive strategies of manufacturers or merchandisers.

> The rapidity with which firms conform to a warranty change introduced by any of their major manufacturers suggests that the competitive advantage of any innovation in warranties is quite short-lived....Changes in warranty provisions which may be important from a competitive or cost standpoint tend to be adopted rapidly by most of the firms in the marketplace....Warranties play a less important role in consumer purchasing decisions than do manufacturers' reputations, price, previous brand experience, and product features. This suggests that specific warranty provisions are not a very important factor in the competition among brands nor an effective vehicle for communicating product reliability to consumers, though the lack of a warranty would likely be a serious market drawback for any particular brand.[5]

The basis for this conclusion was a careful study of 691 warranties across ten years of "competition." The MIT group found a remarkable convergence in both style and substance of warranty provisions: "Over the period 1965 to 1975 warranty provisions became more uniform within and across appliance types."[6] Recent Canadian data confirm these findings (see Exhibits 6 and 7).

The marketing rationale is simply not a sufficient explanation for the prevalence and use of modern consumer product warranties. In a recent and still unpublished study, Professor George Priest suggested that there are at least three different theories vying for acceptance: (1) the advertising theory, (2) the enterprise liability theory, and (3) the consumer information theory.[7] The advertising theory sees warranties as a method by which the supplier informs the buyer, prior to sale, of such things as product durability and expected repairs. The problem with this theory of course (apart from the empirical refutation discussed above) is that most consumers rarely look at or are influenced by warranties prior to sale, and most see the warranty document for the first time after sale has been completed. Therefore, the advertising explanation does not get you very far. Furthermore, if one looks at the actual contents of consumer product warranties, one will discover not the usual advertising puffery or quality boasts but rather disclaimers and exclusions -- hardly the stuff of modern-day commercial advertising.

The second theory, the enterprise liability theory, sees warranty as a vehicle that allocates risks between supplier and buyer — warranties should generally shift more risk onto the manufacturer, since the manufacturer is better able to bear the product-related losses. Priest, however, rejects this theory because there is no prior way of deciding what allocation of risk is in fact optimal or what predictable results would follow from what particular arrangement of warranty provisions.

The third theory, the consumer information theory, sees warranties as nothing more than consumer information vehicles -- giving consumers relevant information about the product and its various characteristics. The problem here is that it is very difficult to find an adequate measure of the cost to consumers of acquiring or processing information about any specific, individual product characteristic or warranty provision, and consequently, argues Priest, all one can do here is engage in ad hoc and at best intuitive implication analysis.

For Professor George Priest none of these theories is a satisfactory explanation for the prevalence or use of modern-day consumer warranties. In his opinion the consumer product warranty is best understood as an insurance contract.[8] The manufacturer offers warranties (market insurance) for those losses or items of service for which market insurance is preferred by consumers to self-insurance. To the extent that the manufacturer then disclaims liability or excludes warranty coverage, he shifts to the consumer the obligation to self-insure. Dis-

EXHIBIT 6

Basic Warranty Coverage by Appliance

	Refrigerators		Ranges		Clothes washing machines		Television sets		Air conditioners	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Number of warranties	20	100	24	100	18	100	24	100	22	100
Coverage of all parts and labour										
Parts coverage duration										
1 year	18	90	24	100	9	50	24	100	19	86
2 years	-	-	-	-	9	50	-	-	1	5
5 years	2	10	-	-	-	-	-	-	2	9
Labour coverage duration										
None	-	-	5	21	1	6	-	-	3	14
90 days	-	-	-	-	-	-	7	29	-	-
1 year	18	90	19	79	17	94	17	71	18	82
2 years	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
5 years	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Genner and Bryant, "Consumer Economics of Appliance Warranties" (Department of Consumer Economics and Public Policy, Cornell University, n.d.), as reproduced in Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-4).

EXHIBIT 7

Warranty Coverage on Certain Components[a]

	Refrigerators		Ranges		Clothes washing machines		Television sets		Air conditioners	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Parts coverage duration										
1 year	–	–	14	58	1	6	2	8	1	5
2 years	–	–	–	–	–	–	22	92	–	–
4 years	–	–	2	8	–	–	–	–	–	–
5 years	20	100	4	17	16	89	–	–	21	95
10 years	–	–	1	4	1	6	–	–	–	–
Life	–	–	3	13	–	–	–	–	–	–
Labor coverage duration										
None	–	–	4	17	–	–	–	–	2	9
90 days	–	–	–	–	–	–	2	8	–	–
1 year	1	5	16	67	1	6	–	–	3	14
2 years	–	–	–	–	–	–	22	92	–	–
5 years	19	95	–	–	16	89	–	–	7	77
10 years	–	–	1	4	1	6	–	–	–	–
Life	–	–	3	13	–	–	–	–	–	–

Source : Genner and Bryant, "Consumer Economics of Appliance Warranties" (Department of Consumer Economics and Public Policy, Cornell University, n.d.), as reproduced in Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-5).

[a]The minimum coverage on certain components is that coverage provided for all parts and labor. When no special coverage on certain components is provided, the basic coverage is assumed.

claimers, says Priest, can then be said to be "demanded" by consumers because self-insurance by the consumer is cheaper than market insurance by the manufacturer. That is, the content of a warranty will be determined by the cost to consumers of self-protection versus the cost of market (read warranty) insurance. Professor Priest's analysis of 62 different warranties in 16 different product categories reveals the following common content features: (1) the exclusion of certain intensive-use parts to diminish the variance in payouts to consumers with respect to product parts that are most vulnerable to intensive use by the consumer; (2) the restriction of coverage to domestic use only, again in order to reduce the variance of claims across consumers, since commercial users subject the product to more intensive use, etc. All of this makes good sense to Priest and accords well with his understanding of consumer warranties as market-determined insurance contracts. According to Priest, almost all of the current warranty provisions found in various appliance and automobile warranties are predictable. His "warranty as insurance policy" theory says that basically there are really only two determinants of warranty content: (1) the warrantor as reasonable insurer will try to exclude coverage to the extent that the costs of self-insurance are less than those of market insurance; and (2) the warrantor as reasonable insurer will try to exclude coverage in any area where there may be considerable variance between consumers and expected payouts or when individual application and assessment is impracticable with respect to the various people being insured.[9] This theory of warranty as insurance contract is beginning to find acceptance in the literature.[10]

However, even if the insurance contract theory explains the use of the modern-day product warranty more satisfactorily than the other explanations proffered above, what acounts for their abuse? Certain problems have indeed materialized. In a comprehensive study of consumer product warranties, completed nearly a decade ago, the Ontario Law Reform Commission (OLRC) identified the following as areas of major concern: the complexity and general incomprehensibility of modern consumer product warranties; the deceptively captioned and sometimes meaningless warranty provisions; ambiguous and unconscionable warranty terms; problems in warranty administration, and in particular shortage of mechanics and delays in obtaining replacement parts; and inadequate dispute resolution mechanisms.[11] Close on the heels of the Ontario Law Reform Commission's Report, the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations published a Green Paper in 1973.[12] The Ontario Green Paper, which went on to endorse the OLRC's proposal for comprehensive consumer product warranty reform, effectively drove home the point that modern consumer warranties were more a source of confusion for the average consumer than a source of protection:

> Usually the purchaser is content with his "guarantee" whether it is oral or printed to look like a government bond. But if the product breaks down or does not live up to his expectations, the consumer more often discovers that the fancy document that is supposed to be a

> guarantee is really a disclaimer which attempts to limit or remove the implied warranties and conditions of the Sale of Goods Act. Thus what looks like good protection in the bold print disappears in the fine print. The unwitting buyer when he accepts the seller's warranty or signs his contract is often giving away valuable rights and remedies implied by law. This means that if the product is deficient he has no basis upon which to recover his loss. If the warranty is at any value at all it is often severely restricted with different terms applying to different components. Thus the purchaser may find himself paying for some portion of parts, labour or transportation costs. Once again as with implied warranties and conditions, the express warranty has often become a source of confusion rather than a source of protection and assurance for the consumer....In the Ministry's experience very few people actually understand the nature and extent of the warranties they are now given whether express or implied. Even fewer, when faced with a disclaimer clause, will continue a dispute over defective merchandise notwithstanding the fact that the disclaimer may not stand up in court. A proliferation of legal terms and categories and different approaches to assigning responsibility for defective goods in Canada and the United States have contributed to the consumer's sense of confusion and frustration.[13]

Other studies and commentators have come to similar conclusions. Professor Terry Ison, for example, identified no fewer than ten important problem areas: the form of the warranty document; the extent of manufacturer or supplier discretion; consumer misunderstanding of implied warranty rights; ambiguous or unclear procedures regarding repairs; post-purchase problems regarding repairs; the unavailability of spare parts; persistent defects (the "lemon" problem); supplier indifference to warranty laws and consumer warranty complaints; inaccessibility to the legal system by the average consumer; and, generally, problems inherent in the structure of the modern warranty system itself.[14]

Given these various carefully documented concerns about not only the use of the consumer product warranty but, increasingly, its abuse, the demand for law reform became inevitable.

2. The Demand for Law Reform

Both the OLRC Report of 1972 and the Ontario Green Paper of 1973 emphasized one particular point quite clearly: the real or perceived problems arising out of the use or abuse of the modern consumer product warranty could not be resolved by reliance on or mere reform of the existing sales law. The doctrinal and institutional deficiencies of the

provincial sale of goods legislation were so substantial that wholesale reform was necessary. These deficiencies were ably summarized in the Ontario Law Reform Commission's Report:

> [T]he Sale of Goods Act is largely divorced from present day commercial and consumer realities...it proceeds from the fictitious premise that the parties are bargaining from positions of equal strength and sophistication and it uses concepts to describe and distinguish between different types of obligations that are now obsolete and difficult to apply. It supplies a framework of remedies for breaches of the seller's obligations that are unrelated to practical realities. Especially serious is the Act's preoccupation with the bilateral relationship between the seller and the buyer, which totally ignores the powerful position of the manufacturer in today's marketing structure. This results at least in the Anglo-Canadian law in shielding the manufacturer from contractual responsibility to the consumer. By the same token the law has largely ignored the impact of manufacturers' express warranties and the defects in their contents and administration. Finally, our sales law is private law and it has failed to provide any meaningful machinery for the redress of consumer grievances. This last weakness is perhaps the most serious of all weaknesses for as has been frequently observed, a right is only as strong as the remedy available to enforce it.[15]

One of the most important insights of this 1972 study was its recognition that the assumptions underlying the nineteenth century enactments of the various provincial sale of goods laws, and in particular the assumption of equal bargaining power, no longer applied.

> Modern techniques of mass production, mass marketing and above all mass communications, have effectively undercut many of the economic and social assumptions with respect to consumers that form the basis for the 1893 codification of Anglo-Canadian sales principles in the Sale of Goods Act. That Act, essentially unchanged for 80 years, presupposes an equality of bargaining power between consumer buyers and sellers that to a great extent no longer exists. Judicial attempts to make it do for consumers that which it was intended to do only underscores the fact that it is a statutory codification — a situation that places the responsibility for its modernization in the hands of the legislature.[16]

The Ontario Law Reform Commission urged that the necessary modernization come about through the enactment of a comprehensive

Consumer Product Warranty Act. The proposed CPWA would not only extend and modernize the list of non-excludable, statutorily implied warranty rights, but would also explicitly prohibit the use of certain disclaimer clauses, regulate the suppliers' additional or "express" warranties, expand the range of private remedies available to the consumer and institutionalize innovative dispute resolution mechanisms featuring expeditious and informal consumer complaint handling. (A complete summary of the specific recommendations in each of these areas is contained in Exhibit 8).

B. Legislative Action in the 1970s

1. Canadian Developments

(i) Ontario. Ironically, although it was the Ontario Law Reform Commission's 1972 Report that laid the foundation for most of the provincial legislative initiatives in this area in the succeeding several years, Ontario itself ultimately shelved the study and ended up doing little if anything about the consumer product warranty problem. The Green Paper, published in 1973, did provide a fairly enthusiastic endorsement of most of the OLRC recommendations. It went so far as to propose in some detail the enactment of comprehensive consumer product warranty legislation. The Ministry's Green Paper proposals favoured a redefinition and modernization of the warranty concept that would not only include certain non-excludable, statutorily implied warranty rights but that would also extend to regulate suppliers' "supplementary" warranties which were deemed to be given to the consumer purchaser over and above the basic statutory minima. These statutorily prescribed warranties included the traditional sales warranties of fitness and merchantabilty and were also updated and expanded to include new implied warranties of reasonable durability and availability of spare parts and servicing facilities.[17] The Green Paper also discussed in considerable detail the regulation of manufacturers' "supplementary" warranties, the prohibition of disclaimer clauses, the problem of consumer-supplier privity, parol evidence, and rights and remedies generally.[18]

In 1976, the Ontario legislature finally gave first reading to Bill 110: "An Act to Provide Warranties in the Sale of Consumer Products."[19] The proposed Consumer Products Warranties Act, although deficient in several important respects,[20] attempted to give legal effect to most of the proposals in the Green Paper and to a substantial number of reforms suggested by the OLRC in its 1972 Report. Bill 110, however, never got beyond first reading and to date Ontario has taken no further action in this regard.

Three other provinces, however -- Saskatchewan, New Brunswick and Quebec -- have taken the initiative and have enacted comprehensive consumer product warranty legislation. The precise nature and extent of their respective warranty enactments are nicely summarized and compared in Exhibit 9. Still, a brief overview will be useful.

GENERAL SUMMARY OF RECOMMENDATIONS

Set out below is a summary of the Commission's Recommendations.

PART I

INTRODUCTION

The Nature and Extent of Consumer Warranty Complaints—Chapter 1

The Commission recommends that:

1. The Legislature of the Province of Ontario enact a new statute, to be known as *The Consumer Products Warranties Act*, which will deal comprehensively and systematically with all aspects of consumer warranties.
2. The proposed Act apply, in lieu of *The Sale of Goods Act*, to all persons selling consumer products to consumers, in the course of their business, and to all manufacturers of such products.
3. "Consumer products" be defined in the proposed Act as meaning goods that are regularly, although not necessarily exclusively, bought for personal use or consumption.
4. "Consumer" be defined in the proposed Act as an individual acquiring a consumer product for his own use or consumption, or for the use or consumption of another individual.
5. The proposed Act provide that where the buyer intends the product to be used for a business and a non-business purpose, the predominant purpose would govern the characterization of the use.
6. "Sale" in the proposed Act include all near-sale transactions, including leases with an option to purchase, leases for substantial terms, and should cover materials transferred under a contract for work and materials.
7. The proposed Act consist of the following principal parts:
   a. A statement of the warranty obligations of the seller and manufacturer of a consumer product;
   b. A code of basic guidelines for the contents of express performance warranties and their administration;
   c. Machinery for the resolution of warranty disputes; and
   d. General provisions for the administration of the Act.

PART II

THE EXISTING LAW AND ITS SHORTCOMINGS

The Consumer and The Sale of Goods Act—Chapter 2

The Commission recommends that, under the proposed *Consumer Products Warranties Act*:

1. The distinction between contractual and non-contractual representations should be abolished and replaced by the single concept of "warranty", which should be defined as follows:

   "Any affirmation of fact or any promise by the seller relating to the goods is an express warranty if the natural tendency of any such affirmation or promise is to induce the buyer to purchase the goods, and if the buyer purchases the goods relying thereon."

2. The distinction between warranties and conditions should also be abolished and replaced by the single concept of a warranty. This change should be accompanied by the adoption of a new set of remedies for breach of the seller's warranty obligations, as outlined in recommendation 6, below.
3. The parol evidence rule should be abolished for consumer transactions and evidence should be admissible of representations which do not appear in the written agreement.
4. Effect should be denied in consumer transactions to clauses denying the authority of agents or employees of the seller to make representations which otherwise would fall within the usual scope of their authority.
5. The implied warranties conferred on a buyer in a consumer transaction should encompass:
   a. Implied warranties of title, freedom from encumbrances, and quiet possession. These should follow the existing provisions in *The Sale of Goods Act*, subject to the adjustments in detail discussed in the text of section 5. a., chapter 2 (Implied Condition of Title), and to the observations and recommendations made in chapter 3 (Disclaimer Clauses).
   b. The warranty of description should be deemed to be an express warranty. It should also be made clear that a sale in a self-service store is a sale by description and that a seller is deemed to have adopted as his own the labels or markings attached to the goods and all other forms of descriptive materials accompanying the goods.
   c. An implied warranty of merchantability:
      (i) The warranty should be renamed a warranty of "consumer acceptability";
      (ii) It should be defined in terms of the definition approved in *Kendall* v. *Lillico*, except that the scope of the warranty should cover all purposes for which the goods are normally used unless the dealer or manufacturer has informed the consumer that the goods are not fit for all such purposes, or it is common knowledge among consumers that the particular goods are not fit for all such purposes;
      (iii) It should apply to used as well as new goods but with proper allowance being made for the age of the goods, the price paid for them, and all the other surrounding circumstances of the transaction; and
      (iv) The warranty should not apply with respect to such defects as have been adequately disclosed to the buyer or that would have been apparent to him in those cases where he has examined the goods prior to his purchase.

d. An implied warranty that the goods (including, where appropriate, the individual components of the goods) shall be durable for a reasonable period of time, having regard to all the surrounding circumstances of the sale.

e. An implied warranty that spare parts and reasonable repair facilities will be available for a reasonable period of time with respect to goods that normally require repairs.

f. An implied warranty of fitness. This should follow the existing lines of section 15.1 of *The Sale of Goods Act*, except that in *The Consumer Products Warranties Act*:

(i) The condition of fitness should no longer be confined to sales where the goods are "of a description which it is in the course of the seller's business to supply", but should be extended to cover all sales in which the seller is acting in the course of business;

(ii) The proviso to section 15.1 should be repealed;

(iii) The provision in section 15.1 to the effect that the condition of fitness will be implied in a contract of sale only where the buyer makes known the particular purpose for which he requires the goods so as to show that he relies on the seller's skill and judgment should be replaced by a provision whereby the condition of fitness will be implied unless the circumstances are such as to show that the buyer did not rely, or that it was unreasonable for him to rely, on the seller's skill and judgment; and

(iv) It should be made clear that the words "particular purpose" cover not only an unusual or special purpose for which goods are bought, but also a normal or usual purpose.

6. The buyer's remedies for breach of the seller's warranty obligations should be as follows:

a. Where the breach is remediable and the breach is not of a fundamental character, the retailer or manufacturer should have a reasonable opportunity to make good the breach, including any breach in the implied warranties of title, freedom from encumbrances, and quiet possession.

b. "Breach of a fundamental character" means

(i) That the product departs significantly in characteristics and quality from the contract description; or

(ii) That the product is substantially unfit for its ordinary or specified purpose; or

(iii) That the product, in its existing condition, constitutes a potential hazard to the health or property of the purchaser or any other person.

c. Where the defect is of a fundamental character and appears within a reasonable period after delivery of the product to the purchaser, the purchaser should be able to reject the product and be entitled to a refund of the purchase price, subject to a reasonable deduction for the use of the goods. The purchaser should also be entitled to recover any other damages which he may have suffered, subject to the usual tests of foreseeability.

d. In other cases, where the defect has not been remedied within a reasonable time, the purchaser should have the option of rescinding the contract as under c. or of having the defect remedied elsewhere and recovering the cost thereof from the retailer or manufacturer, together with any other reasonably foreseeable damages which he may have suffered.

e. Where the dealer is being sued for a breach that is basically attributable to the manufacturer he shall have a right to "vouch over" and to be indemnified by the manufacturer in respect of any damages that the purchaser may recover from him, unless he is precluded from doing so by the terms of the agreement between him and the manufacturer.

Disclaimer Clauses: General Considerations and Judicial and Legislative Reactions—Chapter 3

The Commission recommends that:

1. Section 44*a* of *The Consumer Protection Act* should be removed from that Act and made a part of the new *Consumer Products Warranties Act*, subject to the following:

a. Rather than nullifying the effect of those types of disclaimer clauses set out in present section 44*a*, the new section should prohibit the use of disclaimer clauses to exclude, restrict or diminish express or implied warranty rights or the remedies otherwise available to the buyer for breach of them in a consumer transaction.

b. It should be clear that the new section applies to express and implied warranties, and remedies for breach thereof, in the case of second-hand goods or goods sold "as is" or with disclosed defects. The standard to be applied to goods sold in such circumstances would be that formulated under the implied warranty of "consumer acceptability", with proper allowance made for the age of the goods, the price paid for them, all surrounding circumstances of the transaction, and subject to the other features of this implied warranty set out in recommendation 5. d., chapter 2, *supra*.

c. The new section should make no exception allowing the exclusion of consequential damages.

d. The scope of the new section should include oral as well as written disclaimers.

e. Section 31 (1) (*f*) of *The Consumer Protection Act* should be repealed.

f. Section 53 of *The Sale of Goods Act* should be amended so as to make it clear that it does not apply to consumer sales governed by *The Consumer Products Warranties Act*.

2. The Commission makes no recommendation respecting the inclusion in *The Consumer Products Warranties Act* of any power to dispense with the prohibitions against contracting out or limiting the measure

of recoverable damages in consumer sales through the use of a regulation-making power where unfair hardship is claimed as a result of the recommended absolute prohibition. Such a power may or may not be a desirable feature of consumer transaction legislation, but the Commission concludes that the case for its inclusion and, if included, its scope, can only be made after a study of the experience under *The Consumer Products Warranties Act* in the recommended form.

3. An unconscionability provision similar to section 2-302 of the *Uniform Commercial Code* should be added to *The Sale of Goods Act*, pending a general review of that Act, to provide some protection in the case of an unfair bargain in a non-consumer transaction. The relevant part of section 2-302 of the *Uniform Commercial Code* reads as follows:

> If the court as a matter of law finds the contract or any clause of the contract to have been unconscionable at the time it was made the court may refuse to enforce the contract, or it may enforce the remainder of the contract without the unconscionable clause, or it may so limit the application of any unconscionable clause as to avoid any unconscionable result.

Problems of Vertical and Horizontal Privity—Chapter 5

The Commission recommends that:

1. The doctrine of privity of contract should be abolished in warranty claims by a consumer buyer against the manufacturer of the goods.
2. There should be in *The Consumer Products Warranties Act* clearly stated statutory rules holding a manufacturer civilly liable for breach of any express warranties and also deeming him to have given a consumer buyer (whether or not the consumer bought the goods from the manufacturer) implied warranties of the same type as run from the retail seller to the consumer buyer.
3. The same definition of an express warranty should apply in the case of representations by a manufacturer as will apply to a seller's representations.
4. The implied warranties of the manufacturer should be subject to adjustments in wording based upon the difference in the factual relationship between the consumer buyer and the retail seller and the consumer buyer and the manufacturer, as illustrated in section 1. d. (ii), *supra*.
5. The measure of damages recoverable by the consumer buyer and the extent to which a manufacturer can exclude or restrict his warranty liabilities to the consumer buyer should be governed by the same principles as obtain between the consumer buyer and his immediate seller in accordance with the recommendations obtained in chapters 2 and 3 of this report. Any notice of a disclaimer clause given to the consumer buyer by or on behalf of the manufacturer before or at the time of the purchase of the goods by the consumer buyer in writing or otherwise, and which may reasonably be expected to come to the buyer's attention in the ordinary course of events shall be effective if the disclaimer or restriction of liability would otherwise be valid.
6. The introduction of the manufacturer's new warranty liabilities should not relieve the retail seller from his warranty obligations to the consumer. However, where the retailer is being sued by a consumer buyer, the retailer should be able to "vouch over" against the person from whom he bought the goods (whether or not that person was the manufacturer of the goods) and to claim an indemnity, unless he is precluded from claiming an indemnity by the terms of his agreement with the seller. The "vouching over" procedure should be similar to the procedure set out in Section 2-607(5) of the *Uniform Commercial Code*.

   Where the buyer is sued for breach of warranty or other obligation for which his seller is answerable over
   (a) he may give his seller written notice of the litigation. If the notice states that the seller may come in and defend and that if the seller does not do so he will be bound in any action against him by his buyer by any determination of fact common to the two litigations, then unless the seller after seasonable receipt of the notice does come in and defend he is so bound.
   (b) if the claim is one for infringement or the like (subsection (3) of Section 2-312) the original seller may demand in writing that his buyer turn over to him control of the litigation including settlement or else be barred from any remedy over and if he also agrees to bear all expense and to satisfy any adverse judgment, then unless the buyer after seasonable receipt of the demand does turn over control the buyer is so barred.
7. Where the retailer's right to indemnity is subject to a disclaimer or other restrictive clause in the contract between him and his seller, such clauses should be subject to judicial scrutiny and should be unenforceable, in whole or in part, if it would not be fair or reasonable in all the circumstances of the case to allow reliance on the clause.
8. Subject to the qualifications in recommendation 7 above, where
   (a) a retailer has purchased goods from a person other than the manufacturer of them; and
   (b) the retailer is being sued by a consumer buyer for breach of warranty,

   the retailer should have a right of indemnity against the manufacturer that is co-extensive with the consumer buyer's rights against the manufacturer.
9. The definition of "manufacturer" in the proposed Act should include the following classes of persons:
   (a) The person who manufactures or assembles the goods, except where the goods are manufactured or assembled for another person who attaches his own brand name to the goods;

(b) Any person who describes himself or holds himself out to the public as the manufacturer of the goods;

(c) Any person who attaches his brand name to the goods;

(d) In the case of imported goods, the importer of the goods where the foreign manufacturer does not have a regular place of business in Canada.

10. In order that the rights of a successor in title be adequately protected, "consumer buyer" should be defined in the proposed Act to include any person deriving his interest in the goods from or through the original purchaser, whether by purchase, gift, operation of law, or otherwise.

11. For the purposes of recommendation 10, above, the rights of the successor in title should be no greater than those of the original consumer buyer.

PART III

MANUFACTURERS' EXPRESS (PERFORMANCE) WARRANTIES

Legislative Regulation of Manufacturers' Warranties—Chapter 7

The Commission recommends that:

1. The scope of the proposed *Consumer Products Warranties Act* include provisions that empower the Ontario Government to regulate all aspects of express performance warranties, whether given by manufacturers or other suppliers, and their administration.
2. The proposed Act should deal with ensuring the availability of spare parts and general service facilities.
3. The proposed Act must contain strong and realistic enforcement provisions.
4. Subject to the guidelines contained in the *Report of the Royal Commission Inquiry Into Civil Rights*, the proposed Act should contain basic guidelines in as much detail as is practicable and create and employ a regulation-making power to complete the legislative scheme and to adjust it to the circumstances and needs of particular industries.
5. The proposed Act should contain a provision requiring that every regulation made thereunder be tabled in the Legislature within fifteen days, and stand referred to an appropriate Committee of the Legislature.
6. The proposed Act should include the power to require by regulation the adoption of standard form warranty documents and retail sales agreements, where such are desirable and practical for certain types of products.
7. The following guidelines should apply to the form and content of all written warranties, for all used as well as for all new goods sold in Ontario, except where the unique warranty problems of a particular industry require some modification by means of regulation:
   a. The warranty shall state clearly the name and address of the person offering the warranty;
   b. The warranty shall be clearly legible (unless the size of the product makes this an unreasonable requirement, *e.g.*, a lighter or a watch) and shall refer only to one product or to one product classification;
   c. The warranty shall not be deceptively worded;
   d. In particular the term "warranty" or "guarantee" shall not be used in the caption of the document unless
      (i) the promisor undertakes at least to repair or replace any malfunctioning part free of charge to the consumer or to make him a fair allowance on account of the defective product on the purchase of a new product of comparable price and quality; and
      (ii) the warranty covers all the major components of the product;
   e. The document shall state clearly the duration of the warranty but different periods may be stated for different components of the product;
   f. The document shall state clearly the procedure for the presentation of a claim under the warranty;
   g. No warranty shall make the warrantor or any person related to him commercially the sole judge whether a product is defective or whether the buyer is otherwise entitled to present a claim;
   h. The recognition of a claim under the warranty shall not be made contingent on the buyer returning the product to the manufacturer or selling dealer, at his own expense or otherwise, where the requirement is an unreasonable one;
   i. Subject to the regulations, a warranty shall not exclude or limit the express or implied warranties otherwise created by law or the buyer's right to claim damages or other forms of relief for breach of the express or implied warranties or for breach of the written warranty;
   j. Every written warranty shall state clearly that its terms are *in addition* to any rights or remedies the buyer may have under the Act unless the Act or its regulations permits the exclusion or limitation of the statutory warranties.

PART IV

PUBLIC LAW ASPECTS OF WARRANTIES AND GUARANTEES

Enforcement of the Consumer's Rights—Chapter 8

The Commission recommends that:

1. *The Consumer Protection Bureau Act* should provide that the Consumer Protection Bureau has the duty, in appropriate cases, to request that the Attorney General seek to initiate proceedings to refer any matter with respect to a warranty complaint to the courts under the provisions of *The Constitutional Questions Act*.

2. The proposed *Consumer Products Warranties Act* should contain a section under which a reference as described in recommendation 1, above, in respect of a matter arising under the proposed Act, is specifically authorized. Such a section might read as follows:

   The Lieutenant Governor in Council may refer to the Court of Appeal or to a judge of the Supreme Court for hearing and consideration any matter arising under or in connection with this Act that he thinks fit, and the court or judge shall thereupon hear and consider the matter so referred.

3. *The Consumer Protection Bureau Act* should provide that, in addition to the existing powers of the Bureau, it has the power:
   a. to mediate consumer disputes;
   b. with the consent of the parties, to initiate arbitration in consumer disputes, if mediation fails;
   c. in appropriate cases, under the direction of the Attorney General, to prosecute any violation of *The Consumer Products Warranties Act*;
   d. as an alternative to prosecution, with the consent of the respondent, to issue a cease and desist order covering the practice or behaviour which has been the subject matter of the complaint; and
   e. where the parties do not agree to arbitration or, notwithstanding such agreement, the matter is of such a nature that a more formal hearing is appropriate, to refer the issue to the Commercial Registration Appeal Tribunal of the Department of Financial and Commercial Affairs.

4. *The Consumer Protection Bureau Act* should provide for the establishment of arbitration machinery for carrying out recommendation 3. b., above, consisting initially of a single individual from or designated by the Consumer Protection Bureau in Toronto and from or designated by each Bureau branch office.

5. Once the basic arbitration machinery is operating as described in recommendation 4, above, arbitration committees should be established in those centres and for those consumer industries where the volume of business and necessity for specialization justify this step.

6. Arbitration committees should be established for particular sectors of the consumer industries, and should consist of three persons, one of whom is from the industry in question, one of whom is a member of the consuming public and one of whom is an independent professional person, although not necessarily a lawyer.

7. The fee payable to the arbitrator or arbitration committee should be borne by the Consumer Protection Bureau.

8. Certain of the arbitration committees should also be designated as warranty advisory committees, with one such committee for each major segment of Ontario's consumer industries, with responsibility, under the direction of the Consumer Protection Bureau:
   a. to employ empirical knowledge about the specialized area dealt with by the committee to attempt to work out satisfactory warranty standards with the industries in question;
   b. to evaluate product performance;
   c. to assess the adequacy of service and repair facilities provided by the industry; and
   d. to advise the Bureau about all aspects of the industries in question that relate to warranties and consumer protection.

9. The Commercial Registration Appeal Tribunal should have jurisdiction, upon reference of a matter from the Consumer Protection Bureau, to inquire into and determine whether there has been a violation of *The Consumer Products Warranties Act*, and to assess the quantum of the loss to the complainant, as a matter of restitution, caused by the breach.

10. In a hearing of a matter pursuant to recommendation 9, above, the Commercial Registration Appeal Tribunal should be governed by the provisions of *The Statutory Powers Procedure Act, 1971*, with power to require witnesses to appear, to compel production of documents and to do all other things necessary for a full and fair hearing.

11. If the Commercial Registration Appeal Tribunal finds a complaint referred to it pursuant to recommendation 3. e., above, to be justified, it should have power to:
   a. make an order for restitution (but not for general damages) in favour of the complainant; and
   b. make an order that the respondent cease and desist from the violation of the particular provisions of *The Consumer Products Warranties Act* identified by the Tribunal.

12. Where the Consumer Protection Bureau, with the consent of the respondent, issues a cease and desist order in accordance with recommendation 3. d., above, or where the Commercial Registration Appeal Tribunal issues an order pursuant to recommendation 11, above, such an order should be filed in the office of the Registrar of the Supreme Court, whereupon this order should be entered in the same way as a judgment or order of that court and be enforceable as such.

13. *The Consumer Protection Bureau Act* should provide that the establishment and execution of a programme of consumer product testing and performance evaluation should be a function of the Bureau.

14. Means should be provided to the Consumer Protection Bureau to engage in a vigorous and continuing public information programme, including regular publication of:
   a. an account of the activities of the Bureau;
   b. digests of important cases dealt with by mediation, arbitration or consent orders;
   c. reports of cases of violations of *The Consumer Products Warranties Act* prosecuted by the Bureau under the direction of the Attorney General;

d. reports of warranty cases referred to the courts by the Lieutenant Governor in Council pursuant to recommendations 1 and 2, above;

e. reports of cases arising under *The Consumer Products Warranties Act* that are dealt with by the Commercial Registration Appeal Tribunal; and

f. reports of the activities and recommendations of the Warranty Advisory Committees.

Consumer Warranties and Public Standards—Chapter 9

The Commission recommends that:

1. *The Consumer Products Warranties Act* should contain a prohibition against the making of any false, misleading or deceptive statements by a manufacturer or distributor in any advertisement, circular, pamphlet or other representation to the public with respect to the terms, conditions or benefits to the consumer of any warranty that he offers or purports to offer, or that he indicates is offered in relation to the goods by any distributor or retailer with whom he deals.
2. *The Highway Traffic Act* should require that, whenever a certificate is issued pursuant to section 58, it must be signed by both the dealer and the mechanic who actually conducted or supervised the inspection and tests prescribed under the regulations to the Act.
3. *The Consumer Products Warranties Act* should provide that in the sale of a used vehicle by a registered dealer, there is, where a certificate is issued pursuant to section 58 of *The Highway Traffic Act*, as a component of the contract of sale, an implied warranty that the vehicle meets the standards prescribed under the regulations to the Act as at the date of the inspection, and, if the date of delivery is later than the date of the inspection, an implied warranty that the vehicle meets the same standards on the later date.
4. The certificate issued pursuant to section 58 of *The Highway Traffic Act* should be retitled a "Certificate of Minimum Safety".
5. The Certificate of Minimum Safety should clearly disclose on its face that its issuance represents an implied warranty in the terms described in recommendation 3, above.
6. The adequacy of fines prescribed for violation of the motor vehicle certification requirements in *The Highway Traffic Act* should be reviewed.
7. Legislation should be enacted to provide that in trade sales to consumers, both signatories of a certificate issued pursuant to section 58 of *The Highway Traffic Act* owe a duty to exercise reasonable care to all persons within the scope of the risk created by a failure to exercise such reasonable care, even though such persons are not in a contractual relationship with either signatory, to ensure that any used vehicle certified as meeting the prescribed requirements and performance standards on the date of the inspection (or in the case of a dealer, on the date of delivery if that is later than the date of inspection) in fact meets those standards.
8. Legislation should be enacted to provide that in every trade sale of a used vehicle to a consumer in which a certificate is required to be signed by the selling dealer and issued to the buyer under section 58 of *The Highway Traffic Act*, but is not signed or is not issued, the dealer, for the purposes of an action brought under recommendation 7, above, shall be deemed to have signed and issued a certificate to the buyer to the effect that the vehicle met the prescribed requirements and performance standards on the date of delivery.

Source: Ontario Law Reform Commission (1972) at 154-65.

(ii) The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act, 1977. Saskatchewan enacted its Consumer Products Warranties Act[21] in 1977, basing both the statutory design and the content to a large extent on the 1972 Report of the Ontario Law Reform Commission.[22] The Saskatchewan enactment is comprehensive: it applies without limitation to all consumer products, used as well as new, and in addition to the expected regulation of consumer product warranties it also deals with the products liability (personal injury to the product user) problem. (This latter dimension was discussed in some detail by this author in the Products Liability study.[23]) The predominant concern of the Saskatchewan CPWA, of course, is not personal injury. Rather, the focus is product quality and consumer product warranties. The Act deals with these matters in a fairly well-integrated manner. There is, first of all, a substantial core of non-excludable, statutorily implied warranties: in addition to the usual sale-of-goods implied warranties of fitness and merchantability, Saskatchewan has added new implied warranties of acceptable quality,[24] durability for a reasonable period of time,[25] and availability of spare parts and repair facilities.[26] The Act deals with additional written warranties by requiring full disclosure of certain kinds of informational items[27] and by prohibiting certain kinds of warranty terms (e.g., "ship at the consumer's expense").[28] The Act also provides a more modernized and extended consumer private remedies section in an attempt to allow the consumer to deal more effectively with problems of repair or substantial breach.[29] There is also an expanded range of dispute resolution mechanisms, including mediation and arbitration vehicles as well as the more traditional judicial routes.[30] And there is, finally, a fairly extensive rule-making authority allowing the government to deal more precisely with the various categories of regulation.[31]

(iii) The New Brunswick Consumer Product Warranty and Liability Act, 1978. New Brunswick's Consumer Product Warranty and Liability Act[32] was proclaimed effective January 1, 1980 (with the exception of section 6, which was proclaimed effective January 1, 1981). The New Brunswick enactment relied mainly upon three internal reports of the provincial Department of Justice Consumer Protection Project.[33]

Like the Saskatchewan enactment, the New Brunswick CPWLA is comprehensive: it applies across the board to all consumer products, both new and used, and it extends to include not only retailers and manufacturers but all others in the distributional chain who supply a consumer product as part of their regular business.[34] The legislation is not limited to consumer product sales but also extends to include the supply of any consumer product, by lease or otherwise.[35] And, like the Saskatchewan enactment, the New Brunswick legislation also deals specifically with the product liability (personal injury to the consumer product user) problem.[36] This aspect was discussed in the Products Liability study mentioned earlier.[37]

Following Saskatchewan's lead, the New Brunswick CPWLA has extended the traditional list of statutorily implied warranties to include

EXHIBIT 9

Summary of Recent Consumer Legislation in Three Provinces

	Saskatchewan	Quebec	New Brunswick
Title	Consumer Product Warranties Act (1977)	Consumer Protection Act (1978)	Consumer Product Warranty and Liability Act (1978)
Consumer products	Any goods ordinarily used for personal, family and household purposes... Includes - Used goods - Goods for installation - Leased goods - Conditional sale goods	Any moveable property used by any person, except a merchant who obtains goods or services for the purposes of his business... Includes - Leased goods - Used goods	Any tangible personal property, nes or used, of a kind that is commonly used for personal, family or household purposes... Includes - Leased goods - Conditional sale goods
Implied warrantor	Manufacturer and retailer	Manufacturer and merchant	The seller
Privity of contract	Not a defence	Not a defence	Not a defence
Disclaimers	Prohibited	Prohibited	Prohibited
Who may claim	* Consumer * Subsequent owners by whatever means	* Any person using the product	* Any person who suffers a consumer loss because of the product.
Implied warranty	* Title * Freedom from encumbrance * Fitness for purpose * Fulfillment of description * Quiet possession * Durability - The product and all its components shall be durable for a reasonable period of time, having regard to all the circumstances of the sale. * Acceptable quality - That the product supplied under the contract is of acceptable quality (except where defects are pointed out or should have been apparent). * Spare Parts and Servicing - That spare parts and reasonable repair facilities will be available for a reasonable period of time after the date of sale of the product.	* Title * Freedom from encumbrance * Fitness for purpose * Fulfillment of description * Durability - Goods being the subject of a contract must be durable in normal use for a reasonable time, taking account of their price, the terms of the contract and the conditions of use of operation of the goods. * Spare Parts and Servicing - Replacement parts and repair service must be available for a reasonable time after the making of the contract (except where the consumer is warned by the merchant or manufacturer that he does not supply spare parts).	* Title * Freedom from encumbrance * Fitness for purpose * Fulfilment of description * Quiet possession * Durability - The product and any components thereof will be durable for a reasonable period of time.... In determining a reasonable period of time ... regard shall be had to all relevant circumstances. * Acceptable Quality - That the product is of such quality, and as fit for the purpose or purposes for which products of that kind are normally used as it is reasonable to expect having regard to the seller's description, if any, the price, when relevant, and all other relevant circumstances.
Express warranty	Terms - Any written, oral or advertised claim made by retailer, manufacturer or agent/employee. Written Form - * Name and address of warrantor * Parts covered by warranty * Obligations of claimant * Costs borne by claimant, if any * Recourse procedure * Length of warranty * Name and address of repair facility * Statement that written warranty is in addition to statutory warranty	Terms - Any written, oral or advertised claim made by merchant, manufacturer or representative. Written Form - * Name and address of warrantor * Who may invoke the warranty * Obligations of warrantor * Recourse procedure * Length of warranty	Terms - Any written, oral or public claim made by seller or agent/employee acting within usual authority. Written Form - * No specific requirements
Parol evidence	Admissible, even where it adds to, varies or contradicts a written contract.	No specific mention	Admissible, even where it adds to, varies or contradicts a written contract.

Compiled by Peter Thirkell, Doctoral Candidate, The University of Western Ontario

Source : Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 11-8).

new implied warranties of durabilty,[38] product quality[39] and compliance with all mandatory health and safety standards.[40] The statute also provides consumers with an expanded range of remedies, giving specific relief in situations where the warrantor will not or cannot satisfactorily respond to the problem of product defect.[41] One major point of difference with the Saskatchewan enactment is the absence in the New Brunswick legislation of any informational disclosure requirements. This study will return later to these points.[42]

(iv) The Quebec Consumer Protection Act Amendments. The Quebec Consumer Protection Act amendments came into force on April 30, 1980.[43] These amendments provide wide-ranging reform of not only consumer product warranty problems but also consumer credit contracts, business practices in advertising, and the role and responsibilities of the provincial consumer protection bureaux. Quebec's approach to consumer product warranties was very different from that of Saskatchewan or New Brunswick. Unlike the latter two provinces, Quebec did not set out to enact a comprehensive or omnibus consumer product warranty statute. Instead, it chose to deal with certain high-profile consumer product warranty problems in a piecemeal fashion. For example, one section of the CPA amendments deals with automobiles,[44] another with motorcycles[45] and a third with household appliance repairs.[46] But there is also a more generalized section that provides consumers with new and expanded statutorily implied warranties — the consumer product must be fit for the normal purposes for which it is intended,[47] must stand up to normal use for a reasonable length of time[48] and must have reasonably available spare parts and repair facilities provided by the merchant or the manufacturer.[49] What is particularly interesting about the Quebec legislation is its specific delineation of mandatory warranties and mandatory warranty time periods. For example, the Quebec consumer may take civil action under the statutory warranties with respect to a used automobile or motorcycle or with respect to repairs effected to an automobile, motorcycle or household appliance, provided that he acts within three months following the discovery of the defect.[50] Dealing with used cars and motorcycles, the CPA amendments provide specific compulsory minimum warranty periods covering both parts and labour,[51] and if the merchant wishes to exclude liabilty for certain defects, the Act requires him to inform the buyer accordingly and to specify the nature of these defects as well as their estimated repair costs on the label affixed to the used automobile or motorcycle.[52] The contents of this label are regulated by the CPA and are deemed to form an integral part of the consumer contract.[53]

The CPA amendments also include numerous provisions dealing with the repair of automobiles and motorcycles. Here again specific minimum time and mileage warranty periods are statutorily provided.[54] The same applies to the provisions dealing with the repair of household appliances.[55] In all three areas — automobiles, motorcycles and household appliances -- the CPA amendments delineate the merchant's responsibility with respect to the giving of repair estimates, the content of the repair bill itself and the obligation to post a conspicuous

notice informing consumers of their rights with respect to estimates and repairs.[56]

2. American Developments

(1) Federal Legislation: The Magnuson-Moss Warranty Act. The single most important development in consumer product warranty regulation in the United States was the enactment of the Magnuson-Moss Warranty Act.[57] The MMWA had three objectives: "to improve the adequacy of information available to consumers, to prevent deception and to improve competition in the marketing of consumer products."[58] The demand for consumer product warranty regulation was rooted in factors that proved to be very similar to those identified in Canadian studies -- the incomprehensibility of warranty language; the one-sidedness of the warranty "bargain"; the inadequacy and general inaccessibility of consumer dispute resolution mechanisms.[59] The MMWA was designed to respond to these problems by requiring certain kinds of pre-sale information disclosure, by regulating certain aspects of the supplier's written warranty and by providing a wider and more accessible range of consumer dispute resolution techniques.[60]

The Magnuson-Moss Warranty -- Federal Trade Commission Improvement Act was signed into law by President Gerald Ford on January 4, 1975, and became effective July 4, 1975. In consists of two parts: Title I establishes a new legislative regime concerned exclusively with warranties and service contracts; Title II enlarges the FTC's jurisdiction, giving it new rule-making and consumer redress powers. Title I is significant historically because it is the first attempt by Congress to allow federal regulation of warranty practices. And yet the MMWA itself is quite benign and reveals a deep optimism and faith in the functioning of the consumer marketplace. The emphasis is on information, not regulation. Although extensive, the MMWA is basically permissive. Nothing in it requires that a consumer product be warranted or that a warranty be for any length of time. But once a warranty is given it must conform to certain federal standards. The Act provides for two basic kinds of warranty: "full" and "limited." One of these designations must appear conspicuously on all warranty documents of consumer products selling for more than ten dollars.[61] "Full warranties" are those which meet certain specified federal minimum standards and "limited warranties" are all others. The "full warranty" requirements are briefly these: (1) the warrantor must correct defects and malfunctions without charge and within a reasonable period of time; (2) no limitations of implied warranties are permitted; (3) limitations of consequential damages must be plain and conspicuous; (4) refund or replacement must be available as options for the consumer after the warrantor has been allowed a reasonable number of attempts to repair the consumer product; and (5) no duties except notification may be imposed on consumers as a condition of their securing remedies.[62]

The remedies provided by the MMWA are essentially threefold. First of all, government agencies (either the FTC or the Attorney

General) may take action on behalf of aggrieved consumers. Secondly, consumers themselves may sue, either through federal or state judicial mechanisms and, thirdly, new extra-judicial mechanisms for the resolution of disputes are prescribed and encouraged.[63]

The MMWA also gives the FTC new and broad powers to administer the legislation and to protect consumer interest. These powers are of various kinds but the most important among them is the FTC's authority to promulgate implementing regulations.[64] The FTC has to date promulgated only three rules under the Magnuson-Moss Warranty Act: one deals with the disclosure of warranty terms,[65] another with the pre-sale availability of warranties[66] and a third with informal dispute settlement procedures.[67]

The rule on disclosure of terms requires that at least nine specific pieces of information appear in a written warranty: the identity of warranty beneficiaries; the parts covered by warranty and, if necessary for clarity, the parts not covered; what the warrantor will do in order to remedy defects; the point in time when the warranty commences; a step-by-step explanation of the procedure to be followed to gain performance; information about informal dispute settlement procedures; limitations on implied warranties; exclusions or limitations on damages; and specified language advising the consumer of his or her statutorily provided rights. These disclosure regulations apply to all warranted consumer products selling for more than $15.00.[68]

The pre-sale availability rule specifies the means by which warranties can be made part of the basis of a consumer's bargain. It does so by imposing new notification requirements on warrantors, retailers, catalogue and mail order sellers and door-to-door salesmen. The main onus of notification falls upon the retailer. The retail seller is required to use one of four possible methods to make warranty information available to consumers prior to sale: displaying the warranty text in close conjunction with the product, maintaining a binder with various warranty copies, displaying packages where warranty information appears in such a way that the warranty is plainly visible or placing in close proximity to the product a notice disclosing the warranty text. These pre-sale disclosure requirements are mandatory for all warranted products selling for more than $15.00.[69] The third rule deals with standards relating to the establishment of "informal dispute settlement procedures." These "IDSPs" are described in detail later in this study.[70]

For a better and more detailed understanding of the Magnuson-Moss Warranty Act, the reader is encouraged to refer to the taxonomy chart (Exhibit 10) comparing the Uniform Commercial Code (UCC) and state legislative initiatives with the MMWA provisions. This three-page exhibit provides an easy, at-a-glance comparison of all of the important American (federal and state) developments in this area. The most recent state initiatives will nonetheless be briefly described in the section that follows.

EXHIBIT 10

Taxonomy of Warranty Statutes

Warranty provisions	Uniform Commercial Code (and interpreting case law)	Beyond the U.C.C.	Magnuson-Moss Act
Express/written warranties	* Not mandatory, no formal requirements		* Not mandatory, but if given must meet statutory requirements for "full" or "limited" warranties
Implied warranties	* Exist unless disclaimed	* Mandatory in Mass., Md. and Wash.	* Defined by state law
Oral warranties	* Not mandatory, subject to parol evidence rule		* Act's requirements inapplicable
Duration of: Express warranty Implied warranty	* Code does not address, based on proof of latent defect	* Must equal duration of written warranty (Calif., Ore.) * 1 year if no express warranty	* In the case of "limited" warranty, may be limited to equal written warranty of reasonable duration
Disclosure of warranty terms	* Must be part of the basis of the bargain	* Identification of warrantor and repair facilities (Calif., Ore., Md., Mich.) * Identification of pertinent terms (Mass.)	* Full and conspicuous in simple and readily understood language * Commission regulations specify terms to be disclosed, 16 CRF 701 * Pre-sale availability, 16 CFR 702 * Must say "full" or "limited"
Disclaimer of: Express warranty	* Conspicuous language * Part of the basis of the bargain	* Prohibition of blanket disclaimers which contradict express warranties	
Implied warranty of merchantability	* Must use word "merchantability" * Conspicuous language if written * Part of the basis of the bargain	* Prohibited in Mass., Md. and Wash.	* Can only be disclaimed for "limited" warranties * Must be clear, unmistakable, on face of warranty and conscionable
Implied warranty of fitness for particular purpose	* Conspicuous language * In writing only * Part of basis of the bargain	* Disclosure of terms in "as is" disclaimers required (Minn., Calif, Ore.)	

EXHIBIT 10 (cont.)

Warranty provisions	Uniform Commercial Code (and interpreting case law)	Beyond the U.C.C.	Magnuson-Moss Act
To whom warranties extend	Alternatives: * Purchaser's household and guests * Non-users expected to come in contact with product		* For full warranty, rights extend to any "consumer"
Servicing: Tolling of warranty		* Warranty tolled when product in hands of servicer (N.J., Calif.)	* FTC may promulgate regulations to extend warranty period when consumer deprived of product use
Service representatives			* Designation allowed but cannot make agent co-warrantor
Repair facilities		* Limitation on remedies not permitted unless repair facilities within the state (Wash., Mass.) * When delivery to servicer is impracticable, warrantor must service at buyer's home or arrange transportation (Calif, Ore.)	* No tie-in provision
Damages: Specifically for breach of warranty	* Difference between value of product as purchased and value had it been as warranted		
Consequential damages	* Can be limited or excluded unless unconscionable		* Can be limited or excluded in full warranty only if conspicuously on face of warranty
Incidental damages	* Available		* Can be limited or excluded in full warranty except if remedy does not occur within "reasonable" time or imposes unreasonable duties on consumer

EXHIBIT 10 (cont.)

Minimum and punitive damages		* $25 minimum (Mass.) * Up to 3 times amount, not less than twice amount for willful violation (Mass., Calif.)	
Remedies in warranty	* Limitation to repair, replacement, refund, etc., is permitted * If limited remedy "fails of essential purpose" other Code remedies available	* Limitation not permitted unless repair facilities in state (Mass., Wash.)	* Limitation on remedies permitted for full and limited warranties * Anti-lemon provision directs refund or replacement after "reasonable number of attempts to remedy"
Remedies outside warranty: Private rights of action	* Can sue in state court for damages * State rules of civil procedure permit actions for other types of relief	* Class action statutes (Mass.) * Small claims courts * Extension of statute of limitations and injunctive relief (Mass.) * Arbitration (Pa., N.Y.)	* Informal dispute settlement procedure (IDSP) * Can sue in state and federal court for damages or injunctive relief * New standards for class actions
Attorneys' fees		* Available in winning parties (Calif., Mass.)	* Available to consumers

Public remedies		* Little FTC Acts give state power to restrain unfair and deceptive warranty practices (e.g., Vt.)
		* Consumer restitution sought by state agency
		* Parens patriae suits
		* Government agencies as informal mediators
			* FTC may:
			  * review IDSP operation
			  * restrain deceptive warranty practices
			  * bring action for failure to comply with regulations
			  * Title II remedies
			* Violations of Magnuson-Moss are also violations of FTC Act

Unconscionability of warranties	* Any warranty term can be found unconscionable and therefore unenforceable		* Disclaimers of implied warranties must be conscionable

Source: MIT Study (1978) at 2-124 to 2-126 (Table 1).

(ii) State Legislation: Recent Initiatives. During the last few years there has also been some legislative activity at the state level in the area of consumer product warranties. Generally speaking, the state-level initiatives have concerned themselves with one or all of the following specific matters: (1) requiring clearer and more conspicuous disclosure of terms and pertinent facts in written warranty documents; (2) providing safeguards against disclaimer or modification of implied warranties, and (3) providing more accessible and more effective consumer remedies.

With respect to the first category — warranty disclosure requirements -- legislative activity has been fairly minimal. The major enactments in this area are in California and Oregon, where recent legislation now requires that warranties include the names and addresses of the warrantor's repair facility or the name and number the consumer can call to find out the name or address of the nearest repair facility.[71] The California provisions, after which those in Oregon were fashioned, are part of the Song-Beverly Consumer Warranty Act,[72] first enacted in 1972. This California statute was the first state effort to deal in a comprehensive fashion with consumer warranty problems. In addition to these California and Oregon laws, bills have been introduced in Maryland and Michigan in the last three or four years which would also require that warranties disclose information concerning repair facilities.[73] To date, however, these bills have not been enacted as law.

With respect to disclaimers and modifications of implied warranties of fitness for purposes of merchantability, state legislative activity has been significant but still statistically minimal. Only six states to date have enacted legislation prohibiting such disclaimers.[74]

Most of the legislative activity at state levels has focused on the consumer remedy problem. States have addressed this problem on two levels. First, they have provided the warrantor with certain obligations with regard to meeting the warranty requirements of a faulty product and, second, some states have enacted laws providing the consumer with procedural rules at court and adequate redress in the event that the warrantor fails to live up to his obligations under the warranty.[75] One of the main objectives of state warranty laws has been to ensure that the warrantor maintain adequate repair facilities reasonably close to the place of sale. Some states have approached this objective by mandating that unless the manufacturer provides and maintains adequate repair or service facilities within the state, there can be no limitation on remedies in the manufacturer's warranty, express or implied, such as, for example, a warranty provision stating that the warrantor was liable only for the repair (and nothing else) of the defective product. One such law has been enacted in Washington,[76] and various bills have also been introduced in recent years in several other states.[77] Another way in which state legislatures have tried to encourage manufacturers to provide service facilities within the state is to allow the consumer to achieve redress directly from the retailer.

In California, for example, the Song-Beverly Warranty Act provides that if the manufacturer does not maintain a state service facility, the consumer may go to the retailer and seek repair or replacement in accordance with the terms of the warranty.[78] The same provisions have also been enacted in Oregon.[79] Another protection for the consumer in obtaining compliance from the warrantor is the enactment of "tolling" legislation (now law in California and New Jersey) which requires that the period of warranty be "tolled" or suspended when the product is with the warrantor for examination or repair.[80] This ensures that the duration of the warranty does not include any time lost while the defective product is being repaired under warranty.

In addition to these warrantor-redress provisions, state legislatures have attempted to expand the nature and extent of legal redress that should be available to aggrieved consumers. Legislation has been enacted in some states dealing with, for example, limitation of remedies in warranties, minimum and punitive damages, the award of attorneys' fees and the procedures for collecting on a judgement.[81]

Finally, in addition to these various initiatives dealing with consumer product warranty problems directly, the vast majority of state legislatures in the last six or seven years have enacted unfair and deceptive practices laws. Indeed, by the end of 1974, 47 states had such legislation in force.[82]

C. Where Are We Today?

1. The Trend toward Omnibus CPW Legislation

Three Canadian provinces have now enacted consumer product warranty legislation and others, it seems, are thinking about doing likewise in the near future. One can describe the basic features of this generalized approach to CPW regulation as follows: (1) an omnibus design clarifying and reforming contractual doctrinal problems consistent with recent trade practices reforms,[83] (2) modernizing and expanding the statutorily implied warranty rights, (3) regulating the supplementary or additional warranties via disclosure requirements, (4) expanding consumer remedy provisions, and (5) providing a wider range of dispute resolution mechanism alternatives. These recent provincial initiatives, and particularly the ones in Saskatchewan and New Brunswick, were compared in another study in which the following observations were made:

> In certain fundamental respects the legislation is very similar. The problem of oral representations is resolved by statutorily including all promises, representations or statements of fact under a rubric of "express warranty." Parol evidence establishing the existence of an express warranty is deemed admissible even though it varies or contradicts the terms of the

> written agreement. More importantly no express warranty or contractual term may exclude or restrict any of the implied warranties provided by the statute. These statutorily implied warranties provide a non-excludable core of consumer product quality obligations that are coached in the general language of "acceptability" and "durability." Vertical and horizontal privity problems are either eliminated or substantially corrected, and the doctrinal problems relating to choice of remedy are clarified by the provision of a detailed statutory itemization of the remedies available to the consumer for breach of warranty.
>
> The Saskatchewan Act is more extensive than New Brunswick's in at least three important respects. It attempts to provide some regulation of the contents of manufacturers' "additional written warranties" by requiring the disclosure of specified informational items and by prohibiting the use of certain terms. It also establishes a non-judicial alternative for the resolution of disputes. Consumers with defective product claims may take the matter to a government official who will endeavour to settle the dispute through mediation or, with the consent of the parties, submit the dispute to arbitration. Finally, unlike New Brunswick, Saskatchewan has provided for extensive regulation power that would allow the Lieutenant-Governor in Council to define with more precision, inter alia, the form and content of manufacturers' warranties, the nature of the supplier's obligation to provide reasonable repair facilities, and the various time periods permitted the warrantor for the reasonable repair of the defective product.[84]

These recent provincial initiatives are not of course the only provincial or federal laws that affect or regulate consumer product warranties. At the provincial level there are trade practices statutes in effect in British Columbia, Alberta, Saskatchewan and Ontario.[85] And at the federal level we have the misleading advertising provisions of the Combines Investigation Act (see Exhibit 11).[86] These enactments do have some impact on fair and honest warranty practices. But by and large they provide tangential regulation. For comprehensive, direct and problem-specific consumer product warranty regulation, one has to fall back on the provincial CPWA.

And here, even though the trend seems to be in the direction of more such laws, the overall outlook is not very optimistic. Increasingly, these consumer product warranty initiatives are attracting extensive criticism from various sources. From the business community, from the consumer advocate and increasingly from other less partisan sources, serious doubts are being cast on the approach that is presently being

EXHIBIT 11

Excerpts from the Combines Investigation Act

36.(1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(a) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(b) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;

(c) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or

(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result

if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(d) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

(a) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,

(b) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,

(c) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,

(d) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or

(e) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by

(f) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (a), (b) or (e), and

(g) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (c).

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Source: Combines Investigation Act, R.S., c. 314, s. 1, as amended.

taken to the regulation and resolution of consumer product warranty problems. Fundamental questions are being asked about the overall design, content and empirical integrity of the current direction in consumer product warranty reform.

2. Growing Controversy and Confusion

(i) Concerns of the Business Community. Perhaps not surprisingly the manufacturer and retailer organizations have responded to the enactment of CPW legislation with sustained opposition. Their criticisms and concerns are twofold: criticisms of the specific statutory content and a more generalized criticism of the overall need for omnibus legislation.

Dealing first with the specific content criticisms, representatives of the various manufacturer and retailer associations have made it abundantly clear to provincial governments that they are not very happy with the direction being taken in Saskatchewan or New Brunswick. Of particular concern to them is the proliferation of new statutorily implied warranty rights such as "consumer acceptability" or "reasonable durability" or, indeed, "reasonable repair or servicing facilities." The objection is increasingly being voiced that these new and highly open-textured warranty rights are much too ambiguous and can only add uncertainty to the marketing of consumer products -- an uncertainty that will add to the cost of these products, which cost will then have to be passed on to the consumer.[87] A recent Canadian study of marketing executives in both the white goods and auto industries confirmed this uniform and strongly held opposition to legislatively prescribed ambiguity. Was the term "reasonable durabiltiy," for example, intended to refer to product reliability, product appearance, product longevity or to all of the above?

> The word durability was found to have multiple meaning among people associated with the new white and new automobile industries....[The executives surveyed] did not like the uncertainty that "reasonable" created and wanted a specific list of circumstances of the sale that would bear on an interpretation of the word reasonable.[88]

At the more general level of criticism, business representatives question the need for omnibus consumer product warranty legislation at this time. In their view, provincial CPW regulation is not really needed. Existing legislation, they feel, is more than adequate to handle whatever problems are now arising and, furthermore, businesses are already voluntarily making necessary improvements with respect to such issues as warranty readability. Business advocates point to such innovations as the "plain language" Inglis warranty (see Exhibit 12) and the "24-Hour Whirlpool Cool-Line Service" now being advertised across the country (see Exhibit 13). The recent Canadian study referred to earlier also noted significant and generalized improvements in warranty service:

EXHIBIT 12

An Example of a "Customer-Language" Warranty

INGLIS LIMITED

HEAD OFFICE
14 Strachan Avenue
Toronto, Ontario, Canada
M6K 1W6

Dear Customer:

Good performance. That's what this letter is all about.

We know that you expect good performance from your WHIRLPOOL* Refrigerator and we aim to see that you get it. Here's how its performance is protected.

WARRANTY FOR YOUR WHIRLPOOL REFRIGERATOR

During the first year after purchase, all parts of the appliance which we find are defective in materials or workmanship will be repaired or replaced by Inglis free of charge and we will pay any labour charges.

During the first five years after purchase, all parts of the sealed refrigerator system, which consists of the compressor, condenser, evaporator and connecting tubing, which we find defective in materials or workmanship will be repaired or replaced by Inglis free of charge, labour no charge. However, at distances greater than twenty miles from the nearest service organization authorized by Inglis to service WHIRLPOOL appliances, we reserve the right to charge transportation and travelling costs for the excess distance.

This protection is yours as the original purchaser for single family use in your home and is not transferable without written permission from Inglis. It requires that all service be performed by a service organization authorized by Inglis to service WHIRLPOOL appliances. Naturally, it doesn't cover damage by accident, misuse, improper installation, fire, flood, or acts of God. But it does cover you wherever you live in Canada...even if you move and take the refrigerator with you.

Now, about servicing. Let's face it. Sometimes even the best products need service. So, if that's ever true of your WHIRLPOOL refrigerator, there is a way to get action fast. Just call your Inglis Factory Service Branch, or the nearest service organization authorized by Inglis to service WHIRLPOOL appliances. They are trained to make whatever's wrong right, and there are over 340 locations in Canada.

We suggest you keep this letter with your sales slip. It's nice to know you'll have protection, even though you may never need it.

Sincerely,
INGLIS LIMITED

For service, call your nearest Direct Factory Branch listed below.

CHICOUTIMI, 163 Bosse Street.....543-0267
QUEBEC, 2289 Leon Harmel.....681-3538
SHERBROOKE, 764 King Street East....563-6565
THREE RIVERS, 5427 Royal Blvd.....375-9674
MONTREAL, 855 Autoroute Laval West
Chomedy, Ville de Laval.....382-8110
OTTAWA, 28 Capital Drive.....225-0510
TORONTO WEST, 5945 Ambler Drive,
Mississauga.....624-2800
TORONTO EAST, 110 Torbay Road,
Unit 1, Markham.....495-9511
BARRIE, No. 7 4 Alliance Blvd.....726-3922
HAMILTON, 324 Hilton Drive.....547-2335
LONDON, 962 Leathorne Street.....686-8633
WINDSOR, 3180 Grand Marais East.....944-3551
REGINA, Box 1095, 632 East 4th Ave...569-9681
SASKATOON, No. 5-1624 Ontario Ave....652-9285
EDMONTON, 12235 Fort Road.....474-8576
CALGARY, 1338-11th Avenue S.W.....245-2201
VANCOUVER, 1610 Ingleton Ave.....299-7411
VICTORIA, 3121 Steele Street.....386-2208

DISTRIBUTOR SERVICE
MANITOBA -- THOMAS RATHWELL LIMITED, WINNIPEG, 774-4561

For services in areas other than those listed, contact your WHIRLPOOL appliance dealer. Consult your local telephone directory for the nearest Inglis Authorized Service Depot.

FOR YOUR PROTECTION ALWAYS INSIST ON FACTORY SPECIFIED PARTS

*Trademark in Canada. Used by Authority of Canadian Trademark Owner, WHIRLPOOL CORPORATION, U.S.A.

PN 20142435

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-11).

How a phone call got a part-time bachelor off the hook.

Based on an actual call made to the toll-free 24-hour Whirlpool Cool-Line® service.

(Telephone Rings)

Cool-Line Consultant: Whirlpool Cool-Line. May I help you?

Man: If you don't she's going to kill me.

Consultant: What happened?

Man: It's our new self-cleaning oven. I think I ruined it. What can I do?

Consultant: We're here to help. Tell me about it.

Man: My wife is in the hospital. So for a week I've been batching it. Today she's coming home. So I decided to clean the oven for her. I turned the knob to CLEAN, but the oven won't heat up. And the oven door won't close. Can I get a serviceman out here fast?

Consultant: You really don't have to call a Whirlpool franchised Tech-Care® representative. Even though your warranty does cover it.

Man: I can never understand warranties.

Consultant: Ours are written so you can. But I think we can fix that oven over the phone. When a self-cleaning oven is turned to CLEAN, an automatic safety arm hooks the door closed. If your oven door wasn't closed when you turned it to CLEAN, the arm's blocking the door open.

Man: How can I get the door closed?

Consultant: Look on the edge of the oven for a small button. It operates the oven light and is part of the safety interlock system. Push the button in until you hear the motor stop running.

Man: Okay, the motor's running. Now it stopped.

Consultant: With the button still pushed in, turn the control dial back to OFF. The lock should retract.

Man: It's working! Now the door closes.

Consultant: Your oven will heat up, too.

Man: You really saved me. Now I've got to pick up my wife and . . . new baby.

Consultant: Call again if we can help with your Whirlpool appliances. And congratulations on your baby.

This is the kind of two-way communication we've been having with our Whirlpool Cool-Line service for the past eleven years. It's just one example of the continuing concern we have for customers who purchase quality Whirlpool appliances.

If you ever have a question or problem with your Whirlpool appliance, call our toll-free 24-hour Cool-Line service at 800-253-1301. In Alaska and Hawaii, the number is 800-253-1121. In Michigan, call 800-632-2243.

Whirlpool
Home Appliances
Quality. Our way of life.

> We see in both the white goods appliance and new automobile industries a shift in business concept in the last decade to put more emphasis on fulfilling warranty obligations and a more recent shift in business concept among the automobile manufacturers which we interviewed from one of sales to one of sales and service....The emergence of more centralized and larger organizations assuming responsibility for in-warranty and for the white goods appliance industry post-warranty service has been followed by a number of changes in operation which should result in improved system operation....There is within both industries an emphasis on decentralization of decision-making on warranty claims to minimize customer problems created by time delays....Finally in both the white goods appliance and automobile industries there is current examination and some experimentation with mediation systems.[89]

Moreover, a recent survey of Ontario consumers found that the great majority of consumers believe that business is responding increasingly to consumer concerns and is generally improving its practices.[90] These were two of the survey's conclusions as documented in Exhibits 14 through 21:

> 1. While most people do not see business as naturally altruistic, they seem to believe that when subject to checks and balances, companies are responsive to consumer needs. [See Exhibits 14 and 15.]
>
> 2. Apparently the public sees these arrangements as working tolerably well. Ontarians express the general belief that the treatment they receive in the marketplace is reasonably satisfactory. Most say they have not had cause to complain of late about a product or service. When they do they take the matter to the retailer or manufacturer rather than to a third party, and after the complaint they usually report that they have had an acceptable settlement. Moreover, the consensus is that industry's treatment of consumers has been improving.[91] [See Exhibits 16 to 21.]

Representatives of the business community point to these and other recent studies that suggest a similar consumer confidence in industry voluntariness. They also point to the important empirical studies, discussed in Chapter III, that suggest the overall ineffectiveness of current consumer product warranty regulation efforts. They demand, perhaps not without justification, some indication that current CPW law reform is proceeding in a principled and well-informed manner. To date, as far as they are concerned, both consumers and producers have been the victims of ill-considered and intuitive governmental and legislative "ad hocery."

EXHIBIT 14

Beliefs about Business and Government (Question 8)

Statement	Percentage of respondents with an opinion who agree with the statement
Business is becoming more aware of social responsibilities, such as pollution and safety	85
The attitude of business today is "let the buyer beware"	66
Government favours business more than it does consumers	64
The attitude of most stores is that the consumer is always right	52
Most manufacturers care only about making a profit and not about the quality of their product	51

Source: Moyer (1978) at 8 (Table 2).

EXHIBIT 15

Interest of Business and Government in Consumer Needs (Question 20)

Degree of interest	Percentage of respondents who report that degree of interest	
	By business	By government
Very interested	31	12
Fairly interested	51	47
Not too interested	13	28
Not at all interested	4	11
Don't know	1	2

Source: Moyer (1978) at 7 (Table 1).

EXHIBIT 16

Incidence of Complaints (Question 5)

Number of times in in the past year	Percentage of respondents who Had good reason to complain	Actually did complain
None	65	69
1	13	14
2	10	5
3	6	5
4	3	2
5	2	2
6 or more	1	3
Total 1 or more	35	31

Source: Moyer (1978) at 31 (Table 22).

EXHIBIT 17

Whom Complaints Are Taken To (Question 5)

Most serious complaint was taken to	Percentage of respondents[a]
Dealer, retailer or store	72
Manufacturer	22
Better Business Bureau	9
Lawyer	4
Utility company	4
Local elected official	3
TV or radio station	2
Trade association	2
Newspaper action line	1
Consumers' Association of Canada	1
Letter to editor	1
Ombudsman	0
Others	5
No response	2

Source: Moyer (1978) at 33 (Table 24).

[a]Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one answer.

EXHIBIT 18

Other Consumer Problems (Question 3)

Statement of problem	Percentage of respondents who have had dealings in this area who agree with the statement
Computer billing errors are difficult to have corrected	76
There are too many dangerous products on the market	60
Very many products break or go wrong soon after you buy them[a]	48
It's very difficult to get car insurance claims settled fairly	43
Most car insurance claims are not settled promptly[a]	39
Most companies do not handle complaints properly[a]	34

Source: Moyer (1978) at 19 (Table 10).

[a]The statements listed above are all negative in tone. In fact, during the administration of these questions, some statements were positive and some negative. To provide comparable statements in the table, the positive statements in the questionnaire are presented here in the negative form.

EXHIBIT 19

Outcomes of Complaints (Question 6)

Result of complaint	Percentage of respondents who gave that result
Item repaired	21
Item replaced or exchanged	20
Money back or credit note	13
Explanation of reason for problem	9
Apology	9
Item delivered	3
Accounting, clerical error fixed	2
Other	4
No settlement yet	15
Gave up -- no satisfaction	19

Source: Moyer (1978) at 35 (Table 26).

EXHIBIT 20

Degrees of Satisfaction with Outcomes of Complaints (Question 6)

Degree of satisfaction	Percentage of respondents who were that satisfied
Very satisfied	35
Fairly satisfied	32
Not too satisfied	13
Not at all satisfied	20

Source: Moyer (1978) at 35 (Table 27).

EXHIBIT 21

Evaluation of the Present and Future concerning Various Aspects of Consumerism (Question 13)

Aspect of Consumerism	Percentage of respondents who see the situation as better or worse: In the last 2 or 3 years			In the next 2 or 3 years		
Safety testing of products	77	6	+71	76	3	+73
Information about content of products	69	9	+60	63	7	+56
Information about how to take care of/operate/ assemble products	52	10	+42	52	7	+45
Handling of consumer complaints by business	40	14	+26	49	7	+42
Relationship between consumer and business	37	19	+18	45	9	+36
Treatment of consumer by business	33	18	+15	44	9	+35
Misleading claims about products	31	25	+6	43	11	+32
Quality of products and services	27	37	-10	42	19	+23
Getting things repaired properly	19	39	-10	30	21	+9
Fair cost of having things repaired	7	70	-63	17	49	-32

Source: Moyer (1978) at 36 (Table 8).

(ii) Criticism from Consumer Advocates. The reaction of the product manufacturers and retailers to recent CPW reforms may have been to some extent predictable. What is more surprising, both to law reformers and legislators, is the criticism that is increasingly being voiced by consumers and consumer organizations. The recent CPW initiatives are being criticized by many consumer advocates as misguided and empty-handed legislative gestures that amount to nothing more than symbolic and, worse, retrogressive law reform. The futility and empirical irrelevance of much of what purports to be "consumer law reform" today is attracting a growing literature.[92] The point was dramatically made in a recent Quebec study of the overall ineffectiveness of current Canadian consumer protection legislation:

> We have no alternative but to insist that the legislators cease multiplying consumer protection laws if they do not intend to deal first of all with the training of those to whom enforcement is delegated, the provision of adequate penalties to ensure that the laws are respected, the informing of the consumer to ensure that they are well-known and a provision of budget sufficient to back them up. Without this there is every good reason to fear that the existing laws and all of those that will emerge in the future will continue to constitute a veritable paper arsenal.[93]

The specific deficiencies of the current CPW initiatives, argue the consumer critics, are many:

-- the omnibus reforms do not in fact provide meaningful consumer product warranty regulation;

-- the continued use of a legislative-judicial model is anachronistic;

-- what is needed is better information disclosure and even standard form-of-warranty regulation, and perhaps even specific product standard regulation, extending the various federal and provincial product safety statutes to include product quality concerns as well; or, at least, plain language legislation requiring simpler and more easily readable consumer warranties;

-- the various rights given by current consumer protection laws are not known by the average Canadian consumer, and the various publicity and educational efforts to date have failed in their purpose;

-- giving consumers more "legal rights" without also providing meaningful and effective remedies is worse than doing nothing at all;

-- most of the legislation to date is of this ilk;

-- to make the various rights meaningful and workable, radical remedies have to be provided and implemented.

In sum, then, the argument is being made for more effective disclosure, more explicit consumer rights and more meaningful consumer remedies.[94]

It is somewhat ironic that the concerned consumer advocate is spotting the same kinds of weaknesses in current consumer protection thinking that the business advocate has also noted: the lack of systematic research and planning, the concern that "some kind of law...any kind of law" should be enacted without regard to either present-day realities or future implications, the continuing disregard of relevant empirical research, the continuing legislative "ad hocery" -- in short, again, the fundamentally unprincipled nature of current policymaking in this area.

(iii) Loss of Confidence in Government Generally. Compounding this controversy and adding to the criticisms being voiced by business and consumer advocates is a further and more deeply rooted dimension: the growing realization by more and more Canadians that modern government really can't do much about anything anymore. The increasing citizen malaise and general distrust or doubt about governmental capability is especially pronounced in the consumer protection field. The late 1960s and early 1970s saw substantial legislative headway being made in the area of consumer protection law reform. But there was little if any street-level impact. And, by the mid-1970s, with the general deterioration in the economy and the growing reaction to a burgeoning governmental bureaucracy, there came the increasing realization (noted above) that much of the legislation that was being enacted was largely symbolic and, more often than not, meaningless to most Canadians. As the 1980s began, policymakers were being confronted with the reality that consumers were less and less willing to rely on governmental action and were becoming increasingly concerned about governmental ineptitude generally. This growing disillusionment with government size and effectiveness was prompted in part by the realization that much of governmental decision-making today continues to be highly intuitive, generally uninformed and profoundly unprincipled.

In a recent and important article in the University of Pennsylvania Law Review, Robert Reich, Director of Policy and Planning for the Federal Trade Commission, concluded that "consumer protection is everywhere in retreat."[95] Unfavourable economic conditions are, of course, one explanation. Since 1973, oil embargoes, soaring prices, recession and high unemployment have plagued North America. Consumer protection was encouraged when the economy was buoyant, but in times of belt-tightening it is coming to be regarded as an unaffordable luxury. Greater sophistication in the business community — lobbying and grassroots politicking -- may also account in part for the decline in political support for consumer protection in recent years. But the most critical factor, argues Reich, is this:

> Underlying the economic and political shifts of recent years has been a growing public unease about the function of consumer protection. It is not so much that the goal worries people. Ask the average consumer whether he wants unsafe cars, carcinogenic drugs, adulterated foods, dangerous toys, or advertising intended to exploit the gullibility of his four year old and he will answer with a resounding no. But ask him whether governmental regulators should intervene to remedy these problems and his response is likely to be ambivalent. Increasingly, the public debate about consumer protection has centered less on the question of which marketplace evils should be cured than upon the propriety of having the government administer the remedy. In its crudest form the question has become: who do you trust less -- big business or big government.[96]

A 1978 survey of Ontario consumers found that "many citizens think that consumer laws and regulations are costly and excessive"[97] (see Exhibit 22). Of the consumers surveyed, 66 per cent believed that it was absolutely useless to complain to government with respect to redress. Forty-three per cent of the consumers preferred consulting the Better Business Bureau to asking governments either at the federal or provincial level to do something about a particular problem (see Exhibit 23). The Ontario study noted that in the public mind the Better Business Bureau is much more prominent as a place to take complaints, and requests for purchase information and information on consumer rights than government or consumer organizations (see Exhibits 23 and 24 and recall Exhibit 17). Similar conclusions about governmental ineffectiveness were also drawn in a recent survey of Quebec consumers. Exhibit 25 shows that the provincial consumer protection bureaux and Consumer and Corporate Affairs Canada received the most negative evaluation in terms of their own effectiveness, even from their own staff members.[98]

(iv) The Empirical Realities. Finally, we come to the most unsettling and perhaps the most serious ingredient in the continuing controversy about CPW law reform: the empirical evidence. In recent years the social sciences have shown a growing interest in both consumer behaviour and legislative impact analysis. Several important and revealing empirical studies have now been completed with findings that should give any serious-minded policymaker reason to pause. These studies are described and their various findings are discussed in detail in Chapter III of this study. The main point to note here is that as this empirical evidence is being catalogued and analyzed, serious doubts are beginning to emerge about a whole host of issues and factors that up to now have not really been carefully examined or considered: the nature and extent of the so-called consumer product warranty "problem"; the degree and design of necessary or appropriate governmental intervention; the extent to which policymakers have hitherto misunderstood the nature

EXHIBIT 22

Beliefs about Remedies (Questions 8 and 12)

Statement about remedy	Percentage of respondents with an opinion who agree with the statement
The consumer movement has helped improve the quality and standards of products and services	89
Competition among companies is the best way to keep prices down	85
In most cases it's useless complaining to the government because it can't or won't do anything about it	66
Consumers would get a bad deal if companies were not regulated by government	61
There is too much government regulation of business	54
Consumer laws and regulations increase the costs of goods and services	47
Most consumers' problems result from their own carelessness	46
The activities of the consumer movement in the long run will lead to too much government control	44

Source: Moyer (1978) at 25 (Table 17).

EXHIBIT 23

Sources of Information on Consumer Rights
(Question 16)

Source	Percentage of respondents who would go to that source[a]
Better Business Bureau	43
Government of Ontario	20
Government of Canada	12
Lawyer	12
Newspaper, TV or radio	9
Friend or relative	6
Chamber of Commerce	6
Banks	1
Other	21
Don't know	16

Source: Moyer (1978) at 29 (Table 20).

[a]Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one source.

EXHIBIT 24

Sources of Information and Assistance on a Major Purchase Decision (Question 17)

Source	Percentage of respondents who would go to that source[a]
Stores	34
Friends or relatives	32
Paper, TV, radio, magazines	20
Better Business Bureau	16
Lawyer	13
Banks	5
Library	4
Chamber of Commerce	2
Community information centres	2
Government of Ontario	1
Government of Canada	1
Don't know	9

Source: Moyer (1978) at 30 (Table 21).

[a]Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one source.

EXHIBIT 25

Evaluation of Certain Consumer Organizations' Effectiveness by the Organizations Themselves

Organization effectiveness	CCAC		CBP		CFEA		CAC		IPIC		APA		BBB	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Good	11	12.5	9	10.2	55	62.5	20	22.7	35	39.7	40	45.4	17	19.3
Average	25	28.4	25	28.4	13	14.8	15	17.0	17	19.3	16	18.2	12	13.6
Nil	25	28.4	39	44.4	2	2.3	10	11.4	3	3.4	9	10.2	32	36.4
No response or does not know	27	30.7	15	17.0	18	20.4	43	48.9	33	37.5	23	26.1	27	30.7
Total	88	100.0	88	100.0	88	100.0	88	100.0	88	100.0	88	100.0	88	100.0

Source: Masse and Marois (1978) at 58 (Table 11).

CCAC - Consumer and Corporate Affairs Canada
CPB - Consumer Protection Bureau
CFEA - Cooperative Family Economics Association
CAC - Consumers' Association of Canada
IPIC - Institut de promotion des intérêts du consommateur
APA - Automobile Protection Association
BBB - Better Business Bureau or Bureau d'éthique commerciale

of the consumer product warranty system -- both its structure and its operation; the impact and overall effectiveness of current disclosure regulation; the meaningfulness of remedies that are now being given to consumers in the recent CPW enactments; the overall utility and accessibility of the legislative/judicial (court-focused) model that continues to be used; and the viability of various consumer education and information techniques.

Of the factors mentioned thus far -- business concerns, consumer criticisms, increasing disillusionment with governmental intervention and disturbing empirical realities -- it is the fourth, the empirical research, that has done the most to undermine and expose the current initiatives in this area as fundamentally unprincipled and uninformed.

That's where we are. The question is, What, if anything, should be done about it? Or, more precisely, What, if anything, <u>can</u> be done about it?

Notes

1. Feldman (1980) at 143.

2. Pursuant to provincial sale of goods legislation. See, for example, Ontario Sale of Goods Act, R.S.O. 1970, c. 421, ss. 15(1) and (2). Discussed extensively in Ontario Law Reform Commission (1972) and (1979a).

3. Feldman (1980) at 143.

4. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 54.

5. MIT (1978) at 1-8 and 1-9.

6. Id., at 2-23.

7. Priest (1978).

8. Id.

9. Id.

10. See Bryant and Gerner (1978). Also see Star (1979) at 131.

11. Ontario Law Reform Commission (1972) at 80-91.

12. Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations (1973).

13. Id., at 4.

14. Ison (1980) at 149-64.

15. Ontario Law Reform Commission (1972) at 23.

16. Id., at 166.

17. Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations (1973) at 6-10.

18. Id., at 13-27.

19. 3rd Session, 30th Legislature (1976).

20. Bill 110 excluded all consumer products sold for under $25.00 and also excluded from coverage food, drink, medicine, cosmetic and clothing products. See Ontario Law Reform Commission (1979b) at 45-46.

21. S.S. 1976-77, c. 15.

22. The background and statutory design of the Saskatchewan Act are discussed in detail in Romero (1978-79) and (1979-80).

23. Belobaba (1983) at 10-12.

24. Section 11(4).

25. Section 11(7).

26. Section 11(8).

27. Section 17(2).

28. Section 17(3)(c).

29. Sections 20 to 26.

30. Sections 31 to 33.

31. Section 37.

32. S.N.B. 1978, c. C-18.1.

33. New Brunswick (1974) (1976a) and (1976b).

34. Section 1(1).

35. Id.

36. Section 27(1).

37. Belobaba (1983) at 12-13.

38. Section 12(1).

39. Section 19(1)(a).

40. Section 19(1)(b).

41. Sections 13 to 23.

42. See Chapter IV.A.2.

43. Assemblée nationale du Québec, Bill 72, 3rd Session, 31st Legislature (1978). Proclaimed effective April 30, 1980.

44. Division IV, sections 151 to 166.

45. Division IV and V, sections 151 to 181.

46. Division V, sections 183 to 187.

47. Section 37.

48. Section 38.

49. Section 39.

50. Sections 272 to 275.

51. Sections 159 to 164.

52. Section 162.

53. Section 157.

54. Section 176.

55. Section 186.

56. Sections 173 and 185.

57. 15 U.S.C. 2301 et seq. (1976).

58. Id., s. 2302(a).

59. See Denicola (1975), Hodgson (1976), Strasser (1976) and Wisdom (1979).

60. The MMWA literature is extensive: see, for example, Brickey (1978), Eddy (1977), Popper (1977), Rothschild (1976), Smith (1978), Strasser (1976) and Wisdom (1979). Also see works cited in Wisdom (1979) at n. 5.

61. MMWA, s. 2303.

62. Id.

63. Discussed in MIT (1978) at 2-138 to 2-165.

64. MMWA, s. 2303(b).

65. 16 C.F.R. 701.2

66. 16 C.F.R. 702.

67. 16 C.F.R. 703.

68. See generally MIT (1978) at 2-140 to 2-143.

69. Id., and MMWA, ss. 2301(13) and (14).

70. See Chapter IV.A.4.

71. MIT (1978) at 2-72.

72. Cal. Civ. Code ss. 1790-1795.5 (West 1973). See Swanson (1974) and MIT (1978) at 2-71 et seq.

73. MIT (1978) at 2-72.

74. MIT (1978) at 2-73 to 2-76. The six states are Massachusetts, Maryland, Washington, California, Oregon and Maine.

75. Id.

76. MIT (1978) at 2-77.

77. Id.

78. Supra, note 72, s. 1793.3.

79. Ore. Rev. Stat. Ch. 413, s. 16. Discussed in MIT (1978) at 2-78.

80. MIT (1978) at 2-78.

81. Id., at 2-80.

82. Id., at 2-81. Discussed in Belobaba (1977) at 331-34.

83. See Belobaba (1977) passim.

84. Belobaba (1980) at 428-29.

85. Described in detail in Belobaba (1977).

86. R.S.C. 1970, c. C-23, as amended by S.C. 1974-75-76, c. 76.

87. See, for example, Snelgrove (1979) and Wright (1979).

88. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 44 and 86.

89. Id., at 68.

90. Moyer (1978).

91. Id., at 4.

92. See Belobaba (1977) and literature cited therein. Also see Bugge (1976) and Macaulay (1979) and the literature cited in Chapter III of this study.

93. Masse and Marois (1978) at 207.

94. See, for example, Consumers' Assoc. of Canada (1973) and Edmonston (1982).

95. Reich (1979) at 1.

96. Id., at 3.

97. Moyer (1978) at 4.

98. Masse and Marois (1978) at 58. Also see Haefner and Leckenby (1975).

Chapter II

THE NEED FOR A MORE PRINCIPLED APPROACH TO CPW REGULATION

A. Towards a More Principled Policymaking

Not all of the federal or provincial consumer protection initiatives of the last two decades have been unprincipled or shortsighted. Indeed, by and large, one can fairly say that most federal and provincial legislators have been well-informed or at least well-intentioned in their efforts to redress real or perceived problems in the consumer marketplace. Increasingly, however, as is evident from the analysis above, modern-day consumer protection policymaking is being subjected to critical review and reassessment. When business and consumer critics combine to voice their concerns about the absence of principle, or when social scientists point out the glaring absence of empirical data and, worse, the continuing disregard of existing empirical analyses, law reformers and lawmakers have to take note. And their first response to these concerns has to be an institutional reassurance that the law reform initiatives are at least proceeding in a plausibly systematic and principled way. This means that policymakers today have to take seriously the obligation to itemize a well thought-out action agenda and begin to articulate their fundamental premises about the whens, whys and hows of governmental intervention. Relevant and well-done empirical research clearly has to play a very important role at every stage of consumer policymaking: the needs assessment stage, the program formulation and design stage, the implementation stage and the evaluation of impact stage.[1] As has been noted elsewhere:

> The challenge in the future will be to confine the spread of statute to those areas of human activity that demonstrably require regulation....economists, lawyers and political scientists will have to combine their research energies to better understand the complexities of regulation. But it is here that the focus of attention will remain -- in the selection, design and continuing evaluation of legislative technique.[2]

A principled policymaking agenda is absolutely crucial for effective and meaningful consumer protection policymaking in the 1980s, and particularly in the consumer product warranty area. There are at least five steps in the formulation of a sensible policymaking agenda.

1. Problem Identification

This is, of course, step number one — to make sure that a problem does in fact exist. A French philosopher, George Bernanos, once said that "the worst, the most corrupting of lies are problems poorly

stated."[3] In the consumer product warranty field, very few policymakers have stopped to ask these obvious first questions. What exactly is the problem? What is its nature and magnitude? Where is the evidence to support this? Clearly it is not enough to intuit or to build policy analysis on anecdotal or personal experience. Empirical research will be necessary to help determine the nature and the extent of the problem. Although most policymakers would agree with the obvious -- that one first of all has to identify the problem before one begins to plan a legislative response to it -- this critical first step is altogether absent from consumer product warranty policymaking in Canada today. The absence of this first and obvious step has meant that a great deal of relevant empirical research has been either ignored or overlooked. The significance of this empirical research as well as its implications for consumer product warranty reform will be examined in more detail in Chapter III.

2. The Rationale for Intervention

This is also a fairly obvious item for any sensible policymaking agenda. One cannot, of course, simply assume that governmental intervention is always necessary or desirable in order to solve a particular consumer market problem. The policymaker who suggests legislative intervention should be doing so from a theoretical perspective that can explain and justify both the particular decision and the design and degree of the proposed governmental intervention. Policymakers today have to have some sense of when they ought to be proposing legislation and why.

One very popular and prevalent rationale for governmental intervention with respect to consumer protection problems is "market failure," and more specifically "information market failure." But even here one should be careful. The common rationale for judicial and legislative intervention in modern-day consumer markets and transactions may very well be that the consumer is imperfectly informed. But is this enough to justify legislative intervention? Some commentators argue that simply because the consumer is uninformed about a particular product, or a particular market lacks such informative capability, it does not mean that governmental intervention should necessarily follow. In a recent study, Professors Schwartz and Wilde suggest that the normative question should always be whether the imperfect information has in fact produced non-competitive prices and terms.[4] This means, they say, that one should always ask whether or not the imperfect information has in fact caused non-competitive behaviour. Schwartz and Wilde point out that the Magnuson-Moss Warranty Act was enacted to improve the adequacy of information available to consumers. Yet a study of new car buyers completed prior to the enactment of the MMWA found that 34 per cent of the consumers correctly understood the maintenance terms of the warranty and 64 per cent correctly understood the warranty length. Were these sufficient percentages to justify the enactment of the MMWA? Were the Act's disclosure terms necessary? Conventional information analysis does not provide an easy answer. Schwartz and Wilde conclude that

decision-makers should attempt to ascertain whether or not competitive behaviour is "occurring" in the relevant market before intervening. And if, indeed, it has been determined that a market is behaving non-competitively, then the preferable state response is not to regulate prices or prohibit the use of specific contracts or contractual terms, but to attempt to increase competition in that market.[5] For reasons that are developed in Volume I (Products Liability and Personal Injury), this particular criticism of the traditional information market failure rationale is not at all appropriate in the personal injury area.[6] But the points made by Schwartz and Wilde provide a worthwhile caution to policymakers who are attempting to define and articulate their own rationales for intervening in the consumer product warranty (financial loss only) area.

In addition to the prevalent "information market failure" rationale for governmental intervention, another common explanation comes down to what some have described as a "cost-benefit rationale"; that is, the cost of mandating producer or supplier compliance with certain legislative standards is outweighed by the increased informational and product quality benefits enjoyed by the many more consumers. And yet, here again, well-known consumer commentators offer a word of caution. For example, Robert Reich, currently Director of Policy and Planning at the Federal Trade Commission, argues that the "cost-benefit rationale" for governmental intervention is not only paternalistic but outmoded and fundamentally unprincipled.[7] His proposal calls for a new policy, a non-paternalistic response by government to consumer market problems using market structure criteria. In Reich's view, governments ought not to regulate product quality, but should confine their legislative interest to increasing the stake which sellers have in building and maintaining goodwill in particular consumer markets: "The least costly and most effective strategy for consumer protection is to increase the stake which sellers have in building and maintaining goodwill.[8] Consumer protection laws and governmental intervention generally would be justifiable only where market conditions did not provide sellers with sufficient incentives to prevent rational consumers from making costly mistakes. The only relevant criterion or question according to Reich would be this: How likely is it that consumers in this particular market will misestimate physical or economic risks associated with the product in question?[9]

Neither the Schwartz and Wilde analysis nor the Reich proposal has been expanded upon by any of these authors to date. However, the point for our purposes is simply this: conventional rationales for governmental intervention in the consumer product warranties field are being subjected to increasing criticism and challenge. Policymakers today have to be able to articulate where they stand and why. But whether or not the resulting rationale proffered by the policymaker is conventional or otherwise, the serious-minded policymaker today must have a well thought-out and principled theory of consumer market failure and governmental intervention.

3. The Degree and Design of Desirable Intervention

Once the problem has been indentified and the decision to intervene has been made, the policymaker then has to determine the degree and general design of desirable governmental intervention. In consumer protection law reform the basic design question is often whether to use a legislative-judicial model or a legislative-administrative model. The former model is, of course, the more popular today. As has been noted elsewhere:

> Most of the legislative intervention to date in the commercial and consumer field has been of the legislative-judicial variety -- the statute merely clarifying or correcting the common law or providing a more detailed set of directions for implementation and application by the common law courts. The responsibility of the courts as a primary vehicle for legal enforcement, however, is not altered. The recent provincial trade practices and consumer product warranty initiatives do provide some administrative remedies but, in the main, retain a court orientation.
>
> If the legislative-judicial model is determined to be appropriate, then the technique question is relatively easy. The choice is between a broad legislative direction which delegates a considerable discretion to the court or a narrower more detailed discretion. The paradigm example of the former of course is the broad unconscionability mandate that was given American courts by the Uniform Commercial Code. Examples of the latter can be found in the "shopping list" of deceptive and unconscionable practices contained in the provincial trade practices legislation.
>
> The decision to use a broad as opposed to a more detailed legislative-judicial technique or vice versa, depends on the legislator's perception of first, the nature and extent of the doctrinal problem that requires resolution, and secondly, the degree of direction that is demanded by the common law courts.[10]

The legislative-judicial model, of course, relies very heavily on victim initiative for remedy or enforcement. Not every consumer market problem lends itself to this kind of resolution. The reasonable policymaker should be aware that certain kinds of marketplace imperfections or imbalances, not to mention problems of consumer education or access to dispute resolution mechanisms, may require that the intervention be legislative-administrative. The government could adopt a rule-making power dealing specifically with particular problems or concerns, or it could establish an administrative agency structure with wider-ranging investigatory and enforcement powers. It is important to note

that the experience not only in Canada and the United States, but also in the United Kingdom and Europe suggests an increasing legislative utilization of administrative structures in the enforcement of important consumer protection laws and a growing shift away from the judicial to the administrative model.[11] Both the strengths and the weaknesses of the legislative-judicial and legislative-administrative models have been canvassed fairly extensively in the literature to date.[12] Sophisticated policymakers have to be aware of this literature and base their decision accordingly. This, then, brings us to our next point.

4. The Specific Design and Implementation of the Regulatory Instrument Selected

Even after the threshold determination (judicial or administrative) has been made, there is still a fairly wide range of possible alternatives for the policymaker as the specific design stage begins. This is especially so in the consumer product warranty area. Take, for example, the problems associated with the readability, understandability and overall fairness of the consumer product warranty document itself. Here the threshold decision would have been in favour of some sort of legislative-administrative response. The range of administrative options specifically open to the policymaker even then are considerable. In order of increasing interventionism they are as follows: (1) information disclosure (and readability) requirements, (2) prohibition of specific terms, (3) manadatory specific terms, (4) pre-clearance of standard form of warranty, and (5) manadatory standard form of warranty. As the policymaker moves from a consideration of one alternative to the next, the questions encountered are wide-ranging and complex. In an earlier study, the range of choice available to the policymaker with respect to the content regulation of the product warranty document was considered:

> 1. Disclosure. This has proven to be the most popular administrative technique in the consumer field particularly in the area of credit and truth-in-lending. The supplier is required to stipulate certain items or suffer the risk of contractual non-enforceability. For many theorists the disclosure remedy is an easy and inexpensive information vehicle. In the context of automobile warranties an itemization of coverage and remedy terms could be required.
>
> Increasingly, however, the disclosure advocates are being subjected to a cross-examination. Under what circumstances should disclosure be required? Only when there is evidence of non-competitive behaviour? Or can disclosure be mandated short of such a finding? What is the function of disclosure regulation? In the context of automobile warranties, should it focus on pre-contractual "best buy" information or post-contractual rights and remedies? What kinds of disclosure are

desirable? How should they be worded? What about the problems of information overload? And finally, how does one design a methodology for measuring the cost-effectiveness of the disclosure program?

In addition to these questions, two other points will have to be considered by the policy-maker: first, there is a growing literature suggesting that many of the disclosure programs to date have had only a minimal impact on consumer choice behaviour, and secondly, disclosure alone will not prevent the imposition of harsh or unreasonable terms.

2. Prohibition of Specific Terms. The policy-maker might decide that certain kinds of harsh or unreasonable terms should simply be legislatively prohibited. An administrative authority such as a Director of Trade Practices, say, could be empowered to issue cease and desist orders when violations are discovered. Although no province has yet moved to establish an administrative facility that would deal exclusively with standard form contracts, some initiatives in this direction are being taken. The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act, for example, prohibits the inclusion in any written warranty of the following provisions: (a) any term that makes the warrantor the sole judge in deciding the validity of a warranty claim (b) any term that purports to exclude or limit any express or statutory warranties or any of the rights or remedies contained in the Act (c) any term that makes warranty service depend upon the product being returned to the warrantor where this is unreasonable (d) any term that limits the benefit of the warranty to the consumer and denies that benefit to an assignee or donee and (e) any term that is deceptively worded.

Several questions present themselves to the policy-maker. First, what terms should be prohibited? Is it enough to simply proscribe any contractual clause that attempts to vary, negate or exclude the implied conditions of the Sale of Goods Act? Or, is a more specific Saskatchewan-type approach necessary? Secondly, what assurance is there that these provisions will be complied with? Is it necessary to design an administrative enforcement authority as suggested by the Swedish and West German experience? What kinds of powers or remedies should be provided? Finally, is this really the most cost-effective method of dealing with harsh or unfair contractual terms? Instead of taking a prohibition approach why not take the more direct approach and simply delineate mandatory warranty terms?

3. Mandatory Terms. Here again the Saskatchewan warranty legislation provides a useful illustration. The warrantor is required to disclose not only such purely informational items as name, address, extent of coverage, and complaint procedure but is also required to include a statement that "the provisions of the additional warranty are in addition to and not a modification of or subtraction from the statutory warranties and other rights and remedies contained in this or any other Act." The idea here is to ensure that the consumer sees the written warranty as nothing more than an additional promotional package that cannot undermine the product quality guarantees that are statutorily provided.

The mandatory term approach poses several challenges to the legislator. What kind of product quality or warrantor performance term should be mandated? What kind of legislative language should be used? Should the quality standard be a general one such as "consumer acceptability" or "durability" or should there be an additional regulation-making capacity to add specificity? Should the legislature itself mandate precise durability periods for various products? What efforts will be necessary to ensure compliance? Is it sufficient to require that all mandatory terms be printed plainly on the face of every written warranty? Or will this impede readability and result in information overload? Would it make more sense to simply require the submission of all written warranties for government pre-clearance?

4. Pre-clearance of Standard Forms. This administrative technique would establish a government body that would be empowered to give prior approval to the commercial use of a particular standard form. The Israeli experience with this technique has indicated its major deficiency: very few businesses will voluntarily submit their contractual forms for pre-clearance.

In addition to the problem of encouraging the commercial community's utilization of a pre-vetting facility, there are other difficulties. What kind of administrative structure would be required? How large would the administrative bureaucracy have to be? How exactly would the administrative body determine the acceptability of a particular contract or warranty? Would it have to develop generally applicable standards of disclosure and document design for a particular industry or product? Would this process yield a series of government-approved standard forms? If so, would it

not be more sensible to delegate this de facto design power more directly?

5. Mandatory Standard Forms. The argument is increasingly being made that the effective control of unfair contractual terms requires a more direct government involvement in the drafting and design of the standard form contract. One commentator has suggested that by the year 2001, statutorily-designed standard forms will be commonplace:

> "At a minimum the state will dictate what we today consider boilerplate or standardized items...mass produced contracts involving essential or commonly used consumer commodities and services will be dictated by public authorities either totally or to the extent of major standardization or key terms."

This prognosis is already proving to be accurate, particularly in several European jurisdictions such as Sweden and West Germany, where extensive administrative schemes for the regulation of standard forms have been implemented. These developments, in my view, reflect a growing realization that consumer adhesion contracts cannot be regarded as contracts at all but should be thought of as "products" just as the products sold pursuant to them; that this perception of the adhesion contract as a "thing" will allow the policy-maker to consider a wider range of quality control techniques such as mandatory standard forms.

In deciding upon the adoption of this administrative technique, the following questions will have to be resolved. First, what circumstances will merit the adoption of this technique? What kind of administrative structure will be required? How will the administrative authority determine the need for mandatory forms in a given industry or product area? To what extent will government officials consult with representatives of the affected industry or product area in the drafting and design of the standard form document? To what extent will our current experience with standard form insurance contracts be relevant in other areas? Will it be possible to design a methodology to evaluate the cost-effectiveness of this administrative technique?

These are some of the kinds of questions that will confront the policy-maker as he or she proceeds to evaluate the various legislative-administrative techniques

> that are available in the control of harsh or unfair standard form automobile warranties or indeed consumer standard forms generally. No doubt a similar series of technique questions can be formulated in other areas of consumer protection as well, such as the regulation of trade practices or the control of product quality. My concern here was merely to illustrate the range of choice and the degree of difficulty that is entailed in designing the appropriate administrative response.... Sophistication in the selection and design of effective administrative instruments will be achieved eventually but not without systematic evaluation and ongoing experimentation.[13]

5. Ongoing Evaluation of Impact and Effectiveness

The final prerequisite for principled policymaking is also fairly self-evident. The most meaningful measure of the effectiveness of modern consumer law reform initiatives is at the street level. Whatever regulatory instrument is finally selected and implemented, its impact and effectiveness has to be measured empirically. There has to be ongoing evaluation particularly where the program being proposed is innovative or experimental in nature, as it may well be in the consumer product warranty area. The resulting empirical evidence would not only reassure the policymaker that the game was worth the candle but would also provide worthwhile information with respect to the development and implementation of future regulatory initiatives.

Consumer impact analysis research is still in its embryonic stages. However, there is already a very helpful literature describing in detail the appropriate methodology for consumer protection program evaluation.[14]

Notes

1. Anderson (1978) at 68.
2. Belobaba (1980) at 451.
3. Quoted in Moynihan (1973) at 23.
4. Schwartz and Wilde (1979).
5. Id.
6. See Belobaba (1983) at 107-14.
7. Reich (1979) at 13.
8. Id., at 4.
9. Id., at 20 and 25.
10. Belobaba (1980) at 451-52.
11. Id., at 454 and the studies cited therein at n. 177.
12. See Belobaba (1980) at 442-61.
13. Id., at 455-59.
14. Savitt (1975).

Chapter III

THE NEED FOR A MORE INFORMED APPROACH TO CPW REGULATION

A. The Nature and Extent of Recent Empirical Research

It was said above that the single most important first step in principled policymaking is problem identification: determining the exact nature and magnitude of the "problem." The most important ingredient here of course is the empirical ingredient. The policymaker needs information -- hard information: the facts, the data, the real empirical evidence. No policymaker can sensibly proceed to discuss or recommend legislative action until empirical research has demonstrated the existence of a problem that deserves a governmental or legislative response. Otherwise the legislative action, however well-intentioned it may be, is destined to join the lengthening list of consumer protection enactments that end up being nothing more than symbolic, ineffective and ultimately irrelevant legislative initiatives.

Increasingly, legislators are being criticized from various perspectives that their law reform initiatives, although well-intentioned and academically impressive, lack an empirical or "real world" relevance. We see more and more law reform initiatives that provide either solutions where no problems exist or academic-lawyer biased solutions that would be rejected outright if the relevant data or empirical evidence were thoroughly and rigorously evaluated. An example of the first (solution but no problem) is the Ontario Law Reform Commission's Report on Sale of Goods.[1] An example of the second (problem but no solution) is the Ontario Law Reform Commission's Report on Products Liability,[2] critically discussed in Belobaba.[3]

The relevant empirical literature is growing. In the last two or three years there have been significant developments in the consumer research area and particularly with respect to consumer warranty issues -- consumer decision-making and purchasing behaviour, consumer complaint behaviour, consumer satisfaction and dissatisfaction generally, as well as street-level impact analyses of various governmental regulatory techniques that have been attempted thus far. Indeed, in a recent publication of Consumer and Corporate Affairs Canada, the authors list no less than 1 161 such studies.[4] To the extent that these and other studies are relevant, they will be described in appropriate detail in the balance of this paper. However, there are three or four recent studies that deserve specific mention at this point.

There is first the important federal study of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction (hereafter referred to as the Ash study), recently published by Consumer and Corporate Affairs Canada.[5] The study's empirical findings will be referred to extensively in the pages that follow. Secondly, and of particular relevance to this paper, is the Kennedy,

Pearce and Quelch study entitled "Consumer Product Warranties" (hereafter referred to as the Kennedy study).[6] Professors Kennedy, Pearce and Quelch of the University of Western Ontario School of Business Administration completed this study for Consumer and Corporate Affairs Canada in November 1979. Their purpose was twofold: first, to identify and assess industry practices and viewpoints in the areas of product durability, express warranties, post-purchase systems of relationship with customers, and other parts of the supplier system as they relate to product economic life; and, second, the authors were asked to provide Consumer and Corporate Affairs Canada with options for durability rules and guidelines for rules on manufacturers' express warranties. The research was confined to two Canadian industries: new automobiles and new white goods (i.e., major home appliances). Field data were collected from three classes of respondents: consumers, manufacturers and members of the distribution trades. These data were then compiled, tabulated and worked into a wide-ranging analysis of consumer product warranties in Canada today. Although their study was limited to new automobiles and major household appliances, the authors are of the view that their findings and comments "are generalizable to all consumer major durable purchases."[7] The Kennedy study was understandably of particular relevance to the present study and is referred to and discussed extensively throughout the balance of this paper.

Several recent American studies should also be emphasized. The most extensive and perhaps the most relevant for Canadian policymakers is the four-volume study Consumer Durables: Warranties, Service Contracts and Alternatives, published by the Center for Policy Alternatives at the Massachusetts Institute of Technology in 1978 (hereafter referred to as the MIT study).[8] This study provides a careful analytical and empirical investigation of consumer product warranty problems, service contracts and the various available alternatives as applied to major consumer durable products (i.e., the principal household appliances). The MIT research group assesses the effectiveness of current arrangements and goes on to examine alternative means of providing protection from or compensation for product failure. The purpose of this study was "to provide information and policy guidance to all parties affected by the operation of warranties and service contracts....these parties include manufacturers, dealers and service agencies, public policy-makers and consumers."[9]

The entire MIT study, but particularly Volume I -- Policy Alternatives for the Problem of Product Failure -- should be required reading for all Canadian policymakers concerned with consumer product warranty problems. The findings and analyses contained in the MIT study will be referred to where appropriate in the pages that follow.

Three other recent American studies also deserve special mention. They were all prepared by or for the Federal Trade Commission in the last two or so years. The first, entitled Warranty Rules: Consumer Baseline Study,[10] was prepared for the FTC by a private con-

sulting company and was published in 1979. The purpose was to collect a baseline of data so that later FTC rule-making efforts with respect to consumer product warranties could be evaluated against this baseline. The data collected relate to consumer purchase behaviour, complaint behaviour, product warranty attribute evaluation, perception of warranty coverage, warranty information usage by consumers, consumer satisfaction and dissatisfaction generally and warrantors' behaviour.

The second important FTC study, Warranty Content Analysis,[11] was also published in 1979. This study looked at automobile warranties over a ten-year period, from 1967 to 1977, in an attempt to determine if the content of these warranties had changed and, if so, whether the changes could be attributed to the 1975 enactment of the Magnuson-Moss Warranty Act.

The third American study is an FTC Staff Report entitled Impact of the Magnuson-Moss Warranty Act: A Comparison of Forty Major Consumer Product Warranties from before and after the Act.[12] As the title indicates, the staff research group compared forty product warranties that were offered before the MMWA was enacted with the same forty warranties that were being offered in 1977-78.

All three of the FTC studies mentioned above will be referred to in detail where appropriate in the balance of this paper. Of course, in addition to these major studies are other smaller but still noteworthy empirical studies both in Canada and the United States that will be of relevance to Canadian policymakers. These will also be referred to in the pages that follow.

B. The Ten Most Important Findings of the Empirical Research

Each of these empirical studies deserves a careful reading. Any attempt to synthesize or summarize their salient points risks the dangers of distortion or oversimplification. Still, the reader (and especially where the reader is also a policymaker) should have some appreciation of the most important empirical findings that emerge from this recent Canadian and American research. What is proposed here is to summarize the ten most important empirical findings about the consumer product warranty problem today.

Empirical Findings regarding the Nature and Extent of the Consumer Product Warranty Problem

1. Consumers Generally Do Not See Consumer Product Warranties as a High Priority Consumer Protection Problem

All four of the traditional consumer data collection techniques -- complaint tabulation, attitude surveys, satisfaction and dissatisfaction studies, and direct consumer probing — suggest the same thing: consumers, by and large, do not rank consumer product warranties as a high priority consumer protection problem. One of the best known exam-

ples of the first technique -- complaint tabulation -- is Box 99 at Consumer and Corporate Affairs Canada. Data collected by Box 99 indicate that consumer warranties still constitute a very small proportion of total complaints received -- only 3 per cent in 1974-78 and less than 5 per cent in fiscal year 1978-79.[13] Consumer complaint tabulation of course presents a distorted and often incomplete picture.[14] The data being collected are not based on a representative sample of the public and thus may not accurately reflect public dissatisfaction. The categorization of complaints is often confusing or misleading, and there is rarely any indication as to the number of complaints that were found to be unjustified or those that were justified but later resolved. Furthermore, complaint data rarely show who is responsible for the complaint -- the retailer, distributor, manufacturer or, indeed, the consumer. In order to overcome these difficulties in problem identification and accurate measurement, a second technique has been developed: the consumer attitudinal survey.

The consumer attitude survey is more broadly based and is administered on a random sampling basis in a particular region. The recent study of Ontario consumers is one example.[15] The Moyer study found that a "fair deal for consumers" was only of medium priority (see Exhibit 26), ranking eighth behind such major concerns as unemployment, inflation, government spending, education, cost of health care, energy and lower taxes. With respect to consumers' concerns in the consumer product area, the following were the priority items: food prices, prices generally, household rentals and purchases, product quality, quality of service and repairs, too much packaging, too much advertising, too much credit, failure to live up to claims, inadequate guarantees and warranties, misleading and confusing labelling, inadequate information regarding products and not knowing what to do with respect to a defective product (see Exhibit 27).

An attitudinal survey of Quebec consumers, also conducted in 1978, reached similar conclusions.[16] Masse and Marois found that the most serious consumer problems were these: auto repairs, auto sales, credit, guarantees, poor quality products and domestic appliances (see Exhibit 28). Returning again to the Ontario study, it is interesting to note that where consumers did complain to either the retailer or the manufacturer, 67 per cent were quite satisfied with the results and only 20 per cent were left unsatisfied (recall Exhibit 20).

The most recent and also the most comprehensive Canadian example of the third tabulation technique -- the broad scale consumer satisfaction/dissatisfaction survey -- was completed by Professor Ash and published by Consumer and Corporate Affairs Canada in 1980. The Kennedy study analyzed the Ash findings and concluded that "the overall level of consumer dissatisfaction with major appliances and automobiles is roughly 13 per cent and 22 per cent of purchasers dissatisfied respectively" (see Exhibits 29 and 30).[17] The Kennedy study also found that "the overall level of consumer dissatisfaction was only 27 per cent for auto repairs and service and 23 per cent for small and large household appliances" (see Exhibit 31).[18]

EXHIBIT 26

Priority Public Issues (Question 1)

Issue	Percentage of people who mention that issue[a]			
	Issues which concern people personally		Issues which should have government priority	
		Rank		Rank
Unemployment	44	1	55	1
Inflation	41	2	46	3
Government spending	33	3	47	2
Education	30	4	16	7
Cost of health care	26	5	25	4
Energy	22	6	22	5
Lower taxes	22	7	20	6
Fair deal for consumers	19	8	14	8
Law and order	17	9	14	9
Pensions	11	10	13	10
Environment	11	11	11	11
Abortion	10	12	3	15
Immigration	8	13	11	12
Public safety	6	14	6	14
National security	3	15	8	13

Source: Moyer (1978) at 13 (Table 6).

[a]The answers total more than 100 per cent because respondents were asked to name the three issues that concerned them personally the most and the three issues which should have the highest priority for government. Respondents were also invited to name any other unlisted issue. Quebec and the issue of national unity were mentioned by about 1 per cent of all Ontarians, but no others were mentioned a significant number of times.

EXHIBIT 27

Priority Consumer Issues (Question 2)

Issue	Percentage of respondents who are extremely or moderately concerned about that issue
Food prices	88
Prices of many other products	86
Cost of renting or owning a house or apartment	80
Poor quality of many products	74
Poor quality of after-sale service and repairs	66
Too much packaging	65
Too much advertising	64
Too much credit available	63
Failure of many companies to live up to claims made in their advertising	60
Inadequate guarantees or warranties	56
Misleading and confusing labelling	54
Not enough information about different products and services	46
Not knowing what to do if something is wrong with a product	39

Source: Moyer (1978) at 17 (Table 8).

EXHIBIT 28

Index of Seriousness of Consumer Problems

	ON 5
Auto repairs	3.6
Auto and accessory sales	3.4
Credit (financial services)	3.3
Misleading advertising	3.2
Credit (loans)	2.9
Real estate	2.6
Mail-order sales	2.6
Collection agencies	2.5
Personal services	2.5
Guarantees	2.5
Repair of household articles	2.4

Source: Masse and Marois (1978) (Table 10).

EXHIBIT 29

National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study:
Durables Purchase; Importance Rating; Satisfaction/Dissatisfaction Rating Section:
Appliances and Personal Care Equipment

Category	Purchase	Importance rating		Satisfaction/dissatisfaction rating				Total satisfaction/dissatisfaction			
				% of purchasers				% of purchasers			
				Satisfied		Dissatisfied		Satisfied		Dissatisfied	
	% of respondents[a] having purchased	% of purchasers rating important	Rank by importance rating	Quite	Somewhat	Somewhat	Quite	Total	Rank	Total	Rank
1. Refrigerators, freezers	30.8	89.0	2	65.0	24.0	7.6	3.4	89.0	6	11.0	13
2. Ranges, ovens, grills	22.5	88.4	3	60.6	26.8	6.9	5.7	87.4	8	12.6	10
3. Microwave ovens	5.1	35.3	16	46.1	38.5	9.6	5.8	84.6	12	15.4	7
4. Washers, dryers, dishwashers	36.4	86.0	4	67.5	22.1	7.2	3.2	89.6	5	10 4	14
5. Air conditioners, dehumidifiers, electric heaters	17.9	52.0	11	56.2	37.3	5.4	1.1	93.5	2	6.5	17
6. Vacuum cleaners, carpet sweepers, floor polishers	35.4	68.4	8	58.4	26.0	11.2	4.4	84.4	13	15.6	6
7. Garbage disposers, trash compactors	1.4	71.4	7	53.3	46.7	--	--	100.0	1	--	18
8. Water filters, purifiers	2.0	55.0	9	52.4	28.6	9.5	9.5	81.0	18	19.0	1
9. Sewing machines, electric scissors	12.6	50.0	12	53.8	39.2	3.1	3.9	93.0	3	7.0	16
10. Snow blowers, lawnmowers, other lawn equipment	25.6	54.7	10	57.1	35.6	6.5	0.8	92.7	4	7.3	15
11. Small kitchen appliances	60.2	43.9	14	56.0	31.1	7.0	5.9	87.1	10	12.9	9
12. Electric razor, electric hair clippers	16.3	47.2	13	62.9	25.1	7.2	4.8	88.0	7	12.0	12
13. Electric hair dryers, curlers, make-up mirrors, etc.	43.3	34.2	17	51.0	34.2	10.6	4.2	85.2	11	14.8	8
14. Exercise or body-building machinery	7.4	27.0	18	53.2	29.9	13.0	3.9	83.1	15	16.9	4
15. Electric vibrators, massagers	3.4	38.2	15	35.3	47.1	14.7	2.9	82.4	16	17.6	3
16. Eyeglasses, contact lenses	49.1	90.8	1	63.2	24.2	8.9	3.7	87.4	8	12 6	10
17. Hearing aids	1.9	78.9	6	42.1	42.1	15.8	--	84.2	14	15.8	5
18. Wheelchairs, other medical appliances	3.6	83.9	5	54.1	27.0	2.7	16.2	81.1	17	18.9	2

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 2-6).

[a]N = 1030

EXHIBIT 30

National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study:
Durable Purchase; Importance Rating; Satisfaction/Dissatisfaction Rating Section:
Cars and Other Transportation

Category	Purchase	Importance rating		Satisfaction/dissatisfaction				Total satisfaction/dissatisfaction			
				% of purchasers				% of purchasers			
				Satisfied		Dissatisfied		Satisfied		Dissatisfied	
	% of respondents[a] having purchased	% of purchasers rating importance	Rank by importance rating	Quite	Somewhat	Somewhat	Quite	Total	Rank	Total	Rank
1. New car	29.8	93.3	1	49.5	28.7	14.7	7.1	78.2	11	21.8	2
2. New truck, van, off-the-road vehicle	6.9	85.8	4	40.8	36.6	12.7	9.9	77.4	13	22.6	1
3. Used car	27.5	86.5	3	41.0	37.5	14.8	6.7	77.5	12	21.5	3
4. Used truck, van...	7.6	72.4	7	41.8	43.0	7.6	7.6	84.8	9	15.2	5
5. Snowmobile	4.3	32.6	12	56.8	31.8	6.8	4.5	88.6	7	11.3	7
6. Motorcycle	5.0	36.0	11	53.8	36.5	1.9	7.7	90.3	5	9.6	9
7. Motor home, travel trailer, camper	7.2	56.9	9	62.2	28.4	8.1	1.3	90.6	4	9.4	10
8. Airplane	0.5	40.0	10	20.0	60.0	20.0	--	80.0	10	20.0	4
9. Adult bicycle	18.2	29.6	13	48.9	38.3	9.6	3.2	87.2	8	12.8	6
10. Child's car seat, safety harness	9.8	89.8	2	75.2	19.8	5.0	--	95.0	2	5.0	12
11. Tires, batteries, accessories	61.8	79.5	5	57.5	32.7	5.7	4.1	90.2	6	9.8	8
12. Antifreeze, engine oil, other maintenance...	67.4	74.2	6	67.4	30.8	1.8	--	98.2	1	1.8	13
13. Parts & equipment for home repairs of car	31.8	69.5	8	54.0	40.0	3.0	3.0	94.0	3	6.0	11

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 2-7).

[a]N = 1030

The fourth and perhaps most revealing approach to consumer problem identification analysis is the "direct consumer probe" technique or focus group research. The Kennedy study noted that "while the preceding data (from the Ash study) indicate that consumer dissatisfaction with the performance of new automobiles and appliances may be a problem of some magnitude, it is not obvious exactly what the dimensions of the problem are."[19] The Kennedy team thus probed consumers in scientifically structured small group situations for more precise answers. Here is what they found:

> Some but by no means all consumers expressed expectations regarding the economic life of products. The principal reason why consumers did not express their expectations more often was probably their expressed recognition of a number of factors, many of them under the control of the individual consumer, which determine product longevity.
>
> Consumers in all focus groups were aware of the existence of warranties, although they were equally if not more inclined to call them guarantees. There was no recognition of different types of warranties and, in particular, focus group participants had no knowledge of implied warranties in general, much less implied warranties of fitness for purpose or merchantability. In short, none of the consumers in these focus groups indicated that they had any awareness of rights in law.
>
> Consumers, however, were clear that a warranty given by a manufacturer or a retailer could and did limit seller obligation to the purchaser. At the same time, no consumer in the focus group challenged the right of the seller to circumscribe his warranties as he sees fit. Consumers were unable to recall with confidence the terms of the warranties on the automobiles and white goods which they had purchased during the previous two years. Recall of warranty terms seemed more impressive for products which had broken down....Knowledge of warranty terms appeared to be greater for automobiles than for white goods, and knowledge of the duration of warranties appeared to be greater than knowledge of specific items covered or excluded....Focus group consumers perceived little differentiation among competitive brands within a product category on the basis of warranty terms.
>
> Access to the precise warranty terms prior to purchase was identified as a problem by several consumers. This problem was associated predominantly with white goods. Express warranties were described by focus group members as complicated, ambiguous, and as being presented

EXHIBIT 31

National Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Study:
Services Purchases Importance Rating; Satisfaction/Dissatisfaction Rating Section:
Repairs and General Services

Category	Purchase	Importance rating		Satisfaction/dissatisfaction rating				Total satisfaction/dissatisfaction			
				% of purchasers				% of purchasers			
				Satisfied		Dissatisfied		Satisfied		Dissatisfied	
	% of respondents[a] having purchased	% of purchasers rating important	Rank by importance rating	Quite	Somewhat	Somewhat	Quite	Total	Rank	Total	Rank
1. T.V., radio, stereo repairs	48.9	58.7	9	46.9	30.0	14.1	9.0	76.9	15	23.1	6
2. Auto repairs and services	73.6	90.6	1	35.3	36.6	16.3	11.8	71.9	19	27.1	2
3. Heating, air conditioning repairs	38.3	87.2	2	61.2	24.4	9.5	4.9	85.6	7	14.4	13
4. Other appliance repairs	32.7	67.3	5	41.4	35.3	13.7	9.6	76.7	16	23.3	5
5. Plumbing, carpentry, other home repairs	37.5	76.5	4	50.1	31.6	10.2	8.1	81.7	11	18.3	10
6. Watch, clock, jewelry repairs	40.2	32.1	19	41.8	34.2	15.2	8.8	76.0	17	24.0	4
7. Carpet cleaning, window washing, home care services	19.4	41.8	17	47.5	36.3	10.8	5.4	83.8	10	16.2	11
8. Yardwork, snow removal, lawn care services	20.4	54.9	10	46.0	35.2	11.7	7.1	81.2	12	18.8	9
9. Home redecorating	13.0	59.2	8	58.8	30.1	6.6	4.4	88.9	3	11.0	18
10. Home improvement services, (siding, insulation installation)	16.7	77.8	3	56.3	27.8	9.7	6.2	84.1	9	15.9	12
11. Cesspool, septic tank services	7.4	63.5	6	63.6	23.4	7.8	5.2	87.0	4	13.0	17
12. Furniture upholstery/ refinishing service	16.4	49.4	14	65.5	24.0	5.3	5.3	89.5	1	10.6	20
13. Laundry, dry cleaning service	67.8	49.3	15	52.5	36.6	8.5	2.4	89.1	2	10.9	19
14. Coin-operated laundry service	25.1	49.0	16	39.4	40.2	12.1	8.3	79.6	14	20.4	7
15. Domestic help, maid service	9.3	52.7	13	48.5	37.1	10.3	4.1	85.6	7	14.4	13
16. Moving and storage service	11.2	59.8	7	50.8	35.6	9.3	4.3	86.4	6	13.6	15
17. Water-softening service	5.8	53.4	11	35.5	45.2	6.4	12.9	80.7	13	19.3	8
18. Photographic service	65.7	28.9	20	46.4	40.5	10.0	3.1	86.9	5	13.1	16
19. Parcel delivery and freight service	44.6	53.4	11	36.7	33.7	18.6	11.1	70.4	20	29.7	1
20. Mail order firms	40.0	33.0	18	37.8	38.1	14.0	10.1	75.9	18	24.1	3

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 2-8).

[a]N = 1052

in fine print. At the same time warranty terminology was not viewed as deliberately designed to confuse the consumer, although some consumers are frustrated by the fact that certain components of overall repair costs are limited or excluded in some warranties.

Some consumers who express the belief that warranty coverage was often inadequate did so on the grounds that consequential damages were not covered. Time costs in obtaining redress and replacement transportation were suggestions for inclusion in warranty coverage. A further example, although not consequential damage in the legal sense, was redress for loss of resale value for inadequate rustproofing performance.

Restriction on warranty transferability on resale was of concern to some consumers. It was thought to exist more in the case of automobiles than white goods. The consensus of focus group consumers was that warranty transferability should be permitted.

Several problems involving poor in-warranty service were cited by consumers, with greater frequency for automobiles than for white goods.

Consumer expectations regarding speed of dealer service appeared to be greater the more recent the purchase, although there was diversity within the focus groups as to whether or not dealers met this expectation.

The expectations of focus group consumers regarding speed of service were frequently not fulfilled, especially for automobiles.

Quality of service was also the subject of numerous focus group consumer complaints. Once again, the great majority of complaints concerned automobiles. The requirement that warranty repair work be performed by an authorized service representative was seen both as weakening consumer bargaining power with the dealer and preventing consumers from doing their own repair work at lower cost. Non-performance of work was seen as a problem by some consumers, as was inadequate dealer attention to major repairs....Overall, quality of service was perceived almost exclusively as a dealer problem, with only one consumer identifying the idea that quality of service might be related to the dealer-manufacturer relationship.[20]

The FTC Consumer Baseline Study[21] also found that, by and large, consumer product warranty problems were not a priority issue with

surveyed consumers. Most problems, said consumers, stopped with the retailer or manufacturer. Of the product purchasers who reported that they had a warranty and who had requested repair or replacement of a product with problems that was covered by the warranty, over two-thirds (68.6 per cent) said they were very satisfied with the way their product performed after it was repaired or replaced. Over four-fifths (82.7 per cent) said they were at least somewhat satisfied with such repair or replacement, and only 8.2 per cent reported that they were very dissatisfied with their product's subsequent performance after repair or replacement (see Exhibit 32).

The Kennedy study concluded its general assessment of consumer complaints data, attitude studies, satisfaction surveys, and consumer probe evidence with the following comment:

> While the preceding data indicate that consumer dissatisfaction with the performance of new automobiles and appliances is a problem of some magnitude, it is not obvious exactly what the dimensions of the problem are.[22]

2. There Are, However, Several Serious Problems That Can Be Specifically Itemized

Even though the data do not support the suggestion that consumer product warranties are a high or in some cases even a medium priority consumer protection problem, both the data collected by the Ash satisfaction/dissatisfaction study and the analysis conducted in the Kennedy study reveal several serious problems that can be specifically identified. For example, the Kennedy study spent some time analyzing the data collected by the Ash satisfaction/dissatisfaction survey and concluded as follows:

> Data from the Ash study provides evidence from the consumer perspective as to the magnitude and source of consumer dissatisfaction with products purchased in the previous three years. [Exhibit 33] shows that in situations of high customer dissatisfaction with a purchase, quality of product materials and workmanship are perceived as a high problem area source across all the product categories. Question 10, which incorporates the notions of both product reliability and product longevity, also generated a high response across all product categories. With the exception of cars and trucks, responses to questions related to express warranty offers and delivery of service against those offers (questions 12-15) indicate fewer perceived problems in this area, as well as more product specific problems than for those related to materials and workmanship, and expectations about product reliability and product longevity. A somewhat comparable pattern

EXHIBIT 32

Tabulations of Consumers' Overall Satisfaction with Problem Handling

TASK 4: Consumers' Overall Satisfaction with Problem Handling by Total Number of Repair Attempts of Service Agent

Problem Handling Level of Satisfaction	Number of Repair Attempts		
	1	2 – 3	≥ 4
Satisfied	89.7%	69.8%	28.6%
Neutral	3.3	4.8	22.8
Dissatisfied	7.0	25.4	48.6
n =	(300)	(126)	(35)

TABLE 5: Consumers' Overall Satisfaction with Problem Handling by Their Satisfaction with Product's Performance After Repair/Replacement *

Problem Handling Level of Satisfaction	Product's Performance Level of Satisfaction			
	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	n =
Satisfied	90.9%/93.5%	42.1%2.1%	26.2%/4.4%	/(385)
Neutral	3.5/58.3	31.6/25.0	6.1/16.7	/(24)
Dissatisfied	5.6/31.0	26.3/7.0	67.7/62.0	/(71)
n =	(396)/	(19)/	(65)/	

TABLE 6: Consumers' Overall Satisfaction with Problem Handling by Their Satisfaction with Their Case/Complaint's Final Result*

Problem Handling Level of Satisfaction	Case/Complaint's Final Result Level of Satisfaction			
	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	n =
Satisfied	94.4%/98.4%	11.1%/0.4%	7.0%/1.2%	/(256)
Neutral	1.9/41.7	66.7/50.0	2.3/8.3	/(12)
Dissatisfied	3.7/19.6	22.2/3.9	90.7/76.5	/(51)
n =	(267)/	(9)/	(43)/	

*Percentages and numbers to left of slash in these tables relate to column totals; those to right of slash relate to row totals.

Source: Arthur Young and Co., Consumer Baseline Study (1979) at 187-88 (Exhibit IV-16).

EXHIBIT 33

Reasons for Dissatisfaction Reported by Purchasers Who Identified the Product Category as the Most Unsatisfactory Purchase of One or More Highly Dissatisfying Purchase Experiences

	Percentage indicating reason for dissatisfaction							
	New cars and trucks	Used cars and trucks	Refrigerators, freezers	Ranges, ovens, grills	Clothes washers and dryers, automatic dishwashers	Vacuum cleaners, carpet sweepers, floor polishers, rug shampooers	Small kitchen appliances	Electric hair dryers, curlers, etc.
Reasons for dissatisfaction	N=45	N=41	N=13	N=14	N=17	N=14	N=49	N=23
1. The quality of materials was inferior	47%	37%	31%	71%	47%	57%	37%	13%
2. The quality of workmanship was inferior	53	27	23	43	17	50	39	13
3. The product had drawbacks that I was not told about when I bought it	20	49	31	14	29	21	14	13
4. The cost of using the product is higher than I was led to believe	20	24	8	0	6	0	4	0
5. The item that was delivered was different from the one I bought	0	2	0	14	0	0	2	0
6. The product was damaged when delivered	9	12	31	21	12	7	4	0
7. I had to wait a long time before the product was delivered	2	2	8	7	12	14	4	0
8. The product was misrepresented to me by the salesman	7	17	0	7	6	29	2	4
9. The product did not correspond to the general impression created in an advertisement	9	15	7	0	18	43	4	26
10. The product did not perform as well or last as long as advertising claims led me to believe	42	20	46	21	47	36	41	78
11. The credit terms were misrepresented to me	2	2	0	0	0	0	0	0
12. The warranty (guarantee) did not cover all of the things that went wrong	33	17	8	0	12	21	10	4
13. The warranty (guarantee) was not as extensive as the general impression created in advertising	16	12	8	7	6	14	2	9
14. Repairs or services under the warranty (guarantee) were unsatisfactory	38	17	15	21	6	14	16	9

EXHIBIT 33 (cont.)

	Percentage indicating reason for dissatisfaction							
Reasons for dissatisfaction	New cars and trucks N=45	Used cars and trucks N=41	Refrigerators, freezers N=13	Ranges, ovens, grills N=14	Clothes washers and dryers, automatic dishwashers N=17	Vacuum cleaners, carpet sweepers, floor polishers, rug shampooers N=14	Small kitchen appliances N=49	Electric hair dryers, curlers, etc. N=23
15. The warranty (guarantee) was not honoured	11	7	0	14	0	7	4	0
16. The store was unwilling to provide a refund or an exchange	7	10	8	0	6	14	2	13
17. The dealer misrepresented his ability to provide parts and service for the product	18	17	15	7	12	0	0	4
18. I was tricked by a salesman into buying a more expensive model than I needed	7	2	0	0	0	14	0	0
19. The price that was charged was higher than what I had agreed to pay	4	0	0	0	0	7	0	0
20. The price that was charged was higher than the advertised price	0	0	0	0	0	0	0	0
21. The product was unsafe	2	20	0	7	12	7	4	13
22. The product advertised as a "special" or "bargain" was unavailable at the store	2	0	0	7	6	0	4	0
23. The product wasted energy resources	20	17	0	21	12	7	6	0
24. The instructions for using and taking care of the product were incomplete or impossible to read	0	7	0	0	0	0	4	0
25. Other reasons not listed above	18	22	15	14	12	21	10	4
Number of purchasers	380	356	317	232	376	365	620	446

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 6-4). Compiled from the working paper of Ash (1980).

Note: Cars and trucks were in a category set of 13 product groupings which included transportation vehicles of all types, together with accessories and home use maintenance and parts products. The other six categories were in a category set of 18 product groupings which included major and small appliances of various groupings, together with several categories of durable personal and health care products. Electronic home entertainment products were not in this category set.

> emerges in [Exhibit 34], in which the respondents were asked to indicate "the one most important reason for their dissatisfaction." [But note that] the data in [Exhibits 33 and 34] were collected from highly dissatisfied purchasers. They should not be construed as applying to the total population of purchasers.[23]

Relying then to some extent upon the Ash data but also upon their own consumer probe and business executive interview data, the authors of the Kennedy study summarized what in their opinion were the key problems currently existing in product delivery in warranty and post-warranty service systems for white goods and automobiles. The Kennedy study lists 18 specific problem areas, noting that with the exception of the first problem area, the problem set is not ordered in terms of magnitude. The Kennedy study's identification of the 18 specific key problem areas is as follows:

Key Problem Areas for White Goods and Automobiles

1. Lack of consistency and/or quality of service performance -- In-warranty service, Post-warranty service. We see the above problem because of its pervasiveness, the fact that there is widespread consumer requirements for service, and the knowledge that it impacts on a number of other problems in the set, as being the most serious one in the set in terms of an expectation-performance gap.

2. Expectations on the part of some consumers with respect to product reliability, service costs and, to some extent, product longevity, are higher than distribution/manufacturer ability and willingness to provide at prices those same consumers are willing to pay...

3. Information on total economic costs of product ownership not readily available to consumers...

4. Short to medium term shortage of competent service personnel (technical and managerial) over total service systems, and particularly in rural areas...

5. Responsibility for warranty performance not clearly defined...

6. Competition policy which lowers service sys-

EXHIBIT 34

Distribution of the "One Most Important Reason" for Dissatisfaction for Dissatisfied Purchasers in Eight Product Categories

	Percentage indicating reason for dissatisfaction							
Reasons for dissatisfaction	New cars and trucks N=45	Used cars and trucks N=41	Refrigerators, freezers N=13	Ranges, ovens, grills N=14	Clothes washers and dryers, automatic dishwashers N=17	Vacuum cleaners, carpet sweepers, floor polishers, rug shampooers N=14	Small kitchen appliances N=49	Electric hair dryers, curlers, etc. N=23
1. The quality of materials was inferior	13%	22%	15%	14%	12%	21%	18%	13%
2. The quality of workmanship was inferior	20	12	8	14	12	14	22	0
3. The product had drawbacks that I was not told about when I bought it	2	17	15	0	18	7	4	0
4. The cost of using the product is higher than I was led to believe	2	5	8	0	0	0	0	0
5. The item that was delivered was different from the one I bought	0	0	0	7	0	0	0	0
6. The product was damaged when delivered	0	2	8	14	6	0	0	0
7. I had to wait a long time before the product was delivered	0	0	0	7	6	0	0	0
8. The product was misrepresented to me by the salesman	0	5	0	0	0	0	0	0
9. The product did not correspond to the general impression created in an advertisement	4	0	0	0	0	7	0	0
10. The product did not perform as well or last as long as advertising claims led me to believe	13	5	15	7	12	14	29	57
11. The credit terms were misrepresented to me	0	0	0	0	0	0	0	0
12. The warranty (guarantee) did not cover all of the things that went wrong	9	5	0	0	0	7	2	0
13. The warranty (guarantee) was not as extensive as the general impression created in advertising	4	2	8	0	6	0	0	4
14. Repairs or services under the warranty (guarantee) were unsatisfactory	11	0	0	7	0	7	4	4

15. The warranty (guarantee) was not honoured	0	5	0	14	0	0	2	0
16. The store was unwilling to provide a refund or an exchange	0	2	0	0	0	0	0	0
17. The dealer misrepresented his ability to provide parts and service for the product	4	2	8	0	12	0	0	4
18. I was tricked by a salesman into buying a more expensive model than I needed	0	0	0	0	0	7	0	0
19. The price that was charged was higher than what I had agreed to pay	2	0	0	0	0	7	0	0
20. The price that was charged was higher than the advertised price	0	0	0	0	0	0	0	0
21. The product was unsafe	2	5	0	0	6	0	4	4
22. The product advertised as a "special" or "bargain" was unavailable at the store	0	0	0	0	0	0	2	0
23. The product wasted energy resources	2	0	0	0	6	0	2	0
24. The instructions for using and taking care of the product were incomplete or impossible to read	0	0	0	0	0	0	0	0
25. Other reasons not listed above	9	10	15	14	6	7	10	4

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 6-5). Compiled from the working paper of Ash (1980).

tem performance when it discourages shared information on systems for improved service planning and delivery, and monitoring of delivery performance...

7. Scope and quality of information systems which monitor warranty and service system performance of variable quality...

8. Low consumer interest in available information...

9. Lack of consistency and/or quality of salesman communication at point of sale...

10. Lack of consistency and/or quality of predelivery inspection (automobiles)...

11. Warranty information not as available or understandable as it could be...

12. Existence of, and information on implied warranty rights not known/understood by virtually all consumers and many members of the distribution/manufacturing system...

13. Portability of warranty protection within and across provinces not consistent...

14. Systematic product failure which becomes known after the end of the express warranty period, or beyond the financial resources of supplier system member(s) to fix...

15. High consumer psychic costs in a warranty system in which the organization responsible for warranty protection is not clearly identified and/or has final non-legal decision power...

16. Consumer misperception of how warranty systems operate with respect to registration and expiry period...

17. Lack of consistency of governmental requirements for warranty system[s] across jurisdictions...

18. Outdated and/or vaguely phrased legislation which does not have intended effects and/or has unintended side effects...[24]

The MIT study noted that the two main problems with modern warranties are complexity and cost. With respect to the latter point, the MIT research discovered that consumer education calls can account for as much as 30 per cent of all in-warranty service calls (i.e., unnecessary service calls requiring the service person to merely instruct the consumer to plug in the appliance or adjust the television set, or to use soap detergent in his or her new washing machine).[26] The same point about unnecessary and costly service calls was noted in the Kennedy study as well:

> It was reported by one appliance service organization that in 24% of service calls for color televisions in the first year of ownership, the service task was to adjust the picture.[26]

In addition to the above-mentioned findings regarding key problem areas, it is also interesting to note the empirical findings as to what are not consumer product warranty problems. The Kennedy study, for example, concluded that neither the availability of parts nor product longevity was in fact a consumer product warranty problem today.

> Parts availability does not appear in the problem set for the product classes we have focussed on because it is our conclusion that it is not a problem of any substantial nature in these industries. Length of product economic life is also not in the problem set... in the study because the limited data available lead us to [conclude] that length of economic life of appliances and automobiles does not appear unreasonable.... the limited data available suggest that product economic life is not as short as perceived by most consumers.[27] (Also see Exhibits 35 and 36.)

3. Many of These Specific Problems Relate to the General Structure and Strains of Modern Consumer Warranty Systems

Both the Kennedy study and the MIT study spent time analyzing the evolution of the structure and the operations of warranty systems in both household appliance and automobile industries in North America. Later, this study will consider the implications of the "two-party" versus "three-party" warranty structure debate, and also the implications of the retailer/"housebrand" (brand owner concept) phenomenon.[28] Both of these specific structural concerns will have some relevance for the consideration of statutory design choices in Chapter IV. In terms of empirical research, the Kennedy study found four specific problem areas in the structure and operation of modern-day warranty systems:

(1) Warranty service capability. The first problem area relates to the warrantor's capability to provide service. The Kennedy study found that there is today a serious short- to medium-term shortage

EXHIBIT 35

Dominant Factors Affecting Functional Reliability of White Goods Appliances and Automobiles

Pre-sale	Early life	Later life
. Level of manufacturing quality and quality control	. Level of manufacturing quality and quality control	
. Number of mechanical/electrical/ thermal subsystems	. Number of mechanical/electrical/ thermal subsystems	. Number of mechanical/electrical/ thermal subsystems
. Predelivery inspection (automobiles)	. Predelivery inspection (automobiles) and installation (white goods)	
. Design for extended maintenance (automobiles)		
	. Consumer knowledge of how to operate the products	
	. Amount and style of usage	. Amount and style of usage
	. Physical environment of use	. Physical environment of use (automobiles)
		. Product design
		. Level of product maintenance (automobiles)
		. Level of product service (automobiles)
		. Quality of energy and water supplies (white goods)

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 6-13).

EXHIBIT 36

Dominant Factors Affecting Length of Economic Life of White Goods Appliances and Automobiles

- Household resources
- Household values with respect to product functional, aesthetic and psychic performance levels
- Rate of product and/or manufacturing technological change
- Relative levels and rates of change in new product, maintenance, repairs and operating costs
- Product design
- Amount and style of usage (style of usage more critical for automobiles)
- Level of maintenance and service (maintenance more critical for automobiles)
- Physical environment of use (more important for automobiles)
- Level of product reliability
- Collisions (automobiles)

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 6-14).

EXHIBIT 37

Reasons for Dissatisfaction Reported for the Five Repairs and General Services Categories Identified as Having the Greatest Absolute Number of Highly Dissatisfied Purchasers

	Percentage indicating reason for dissatisfaction				
Reasons for dissatisfaction	Auto repairs and services N=80	Television, radio, stereo repairs N=38	Parcel delivery and freight service N=24	Plumbing, carpentry and other home repair services N=22	Appliance repairs (other than TV, radio, or stereo N=22
1. The service was provided in a careless, unprofessional manner	43%	34%	63%	36%	36%
2. The service was not completed in the agreed time	31	40	75	36	23
3. The service was not performed correctly the first time	70	63	33	59	59
4. I was charged for services that were not performed	18	13	17	5	18
5. I was charged for materials that were not furnished	6	0	4	0	0
6. The fee was much higher than the amount agreed upon in advance	20	13	0	9	5
7. The fee was higher than an advertised price for the service received	5	0	4	0	5
8. The quality of materials which were furnished was inferior	15	3	0	18	23
9. Things were worse after the service than before	43	24	4	23	9
10. An item was lost or broken	15	8	50	5	0
11. A professional confidence was violated to my embarrassment or injury	1	5	0	0	0
12. The professional advice I received was incorrect and caused me substantial losses	14	0	0	5	5
13. Services were performed in an incompetent manner with very harmful results	19	11	21	9	9
14. I was tricked by the person providing the service into buying services I didn't want	9	11	4	0	5
15. Results fell far short of those claimed in ads	10	0	17	0	5
16. I was harassed by bill collectors	1	0	0	0	0
17. Credit terms were misrepresented to me	6	3	4	0	0
18. The warranty (guarantee) did not cover everything that went wrong	24	8	6	5	8
19. I feel I was treated with extreme rudeness	9	3	17	5	9
20. Other reason not listed	9	11	29	9	18
Number of purchasers in category	774	514	469	394	344

N for total sample = 1052

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-11). Compiled from the working paper of Ash (1980).

EXHIBIT 38

Distribution of the "One Most Important Reason" for Dissatisfaction for Four Service Purchase Categories

	Percentage indicating reason for dissatisfaction					
Reasons for dissatisfaction	Auto repairs and services N=80	Television, radio, stereo repairs N=38	Plumbing, carpentry and other home repair services N=22	Appliance repairs (other than TV, radio or stereo) N=22	Total number	%
1. The service was provided in a careless, unprofessional manner	13%	8%	18%	9%	19	12%
2. The service was not completed in the agreed time	4	13	9	9	12	7
3. The service was not performed correctly the first time	31	37	36	32	54	33
4. I was charged for services that were not performed	3	11	0	9	8	5
5. I was charged for materials that were not furnished	0	0	0	0	0	0
6. The fee was much higher than the amount agreed upon in advance	5	3	9	0	7	4
7. The fee was higher than an advertised price for the service received	3	0	0	0	2	1
8. The quality of materials which were furnished was inferior	8	0	5	9	9	6
9. Things were worse after the service than before	13	8	14	5	17	11
10. An item was lost or broken	1	3	5	0	3	2
11. A professional confidence was violated to my embarrassment or injury	0	0	0	0	0	0
12. The professional advice I received was incorrect and caused me substantial losses	3	0	5	0	3	2
13. Services were performed in an incompetent manner with very harmful results	5	5	0	5	7	4
14. I was tricked by the person providing the service into buying services I didn't want	1	0	0	0	1	1
15. Results fell far short of those claimed in ads	0	0	0	0	0	0
16. I was harassed by bill collectors	0	0	0	0	0	0
17. Credit terms were misrepresented to me	3	0	0	0	2	1
18. The warranty (guarantee) did not cover everything that went wrong	5	3	0	9	7	4
19. I feel I was treated with extreme rudeness	1	3	0	0	2	1
20. Other reason not listed	4	8	0	14	9	6

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-12). Compiled from the working paper of Ash (1980).

in both the white goods appliance and automobile industries of competent technical and managerial service personnel. "There is an acknowledged problem in both industries with lack of consistency and/or quality of service performance."[29] Interviewing both business executives and consumers, the researchers found that "the biggest problem in both in-warranty and post-warranty service is that the product is not fixed right the first time."[30] The Kennedy study's findings are confirmed by the data in the Ash study as well (see Exhibits 37 and 38). Also related to the organizational capability to provide warranty service is a group of problems associated with the speed of the warranty claim response. This primarily is a problem in the automobile industry. The Kennedy study also noted the trend on the part of offshore manufacturers to adopt policies of discontinuing the supplies of certain parts.[31]

(2) Warranty service willingness. The second problem area identified by the Kennedy study was described as willingness or unwillingness on the part of the warrantor or warranty system to provide reasonable service. The specific problems identified here were ambiguous warranty language, the division of responsibility regarding necessary warranty work, the dealer's financial constraints, the portability or lack thereof of warranty service and the inability to make necessary evening repair calls in situations where the consumer is not home during the day.[32]

(3) Consumer knowledge and beliefs regarding repair costs and services. The Kennedy study found that "consumers seriously underestimate the after purchase cost associated with product use and...may overextend themselves financially with respect to product purchase and downplay service considerations in the decision as to place of purchase ...[and] view product breakdown requiring repairs as a nasty psychic and budgetary surprise."[33] This general tendency on the part of many consumers to underestimate the post-purchase expenses and particularly the labour costs associated with post-purchase repairs is again discussed in some detail in Chapter IV.B, in the section that deals with life cycle costing.

(4) Shared data collection and other government-related problems. The Kennedy study found that many members of the white goods appliance and home entertainment industries felt that sharing of service information would improve the overall level of service performance -- so much so that they formed the Canadian Electronic and Appliance Service Association (CEASA) to achieve that goal. However, no such comparable association has been established in the automobile industry. The Kennedy researchers found that the automobile industry, being particularly sensitive to governmental combines concerns, has refused to pursue any inter-company objectives, even those that relate solely to the sharing of service information data. This lack of shared information has lowered service system performance.[34] But even where members have associated for purposes of data collection such as the CEASA, there is often a lack of relevant statistical data. For example, Statistics Canada does not collect data for any electronic products other than

television. The Kennedy study found that this created substantial service planning problems in the growing area of home entertainment products.[35]

Empirical Findings regarding Consumer Purchase Behaviour and Information Disclosure Regulation

4. Consumers Neither Read Nor Care about the Consumer Product Warranty Before Making a Purchase

This is one of the most important findings in the recent empirical research. The Kennedy study put the point quite succinctly:

> While consumers say that the warranty is an important factor in the purchase of an automobile or white good appliance, most acknowledge that they do not acquaint themselves with warranty items prior to or at the time of purchase. Further, most consumers are perceived by focus group participants as investigating warranty terms only after product failure. This behaviour is attributed by focus group participants to occur because consumers do not take warranty terms and performance into account sufficiently at time of purchase and/or do not value warrant[ies] highly as a relevant variable at the time of purchase....the majority of consumers use only that information at a given point in the buy/use process that they perceive as functional at that point in time. Both the focus group data and industry interviews strongly support the notion that while the general concept of existence of express warranty may be salient at the point of purchase, for many consumers the specifics of the warranty do not become relevant unless and until there is a product failure.[36]

The findings of the Kennedy study — that consumers simply don't read warranties or care much about them prior to or at the point of purchase (see Exhibit 39) — are amply supported by American data as well. The recent FTC Consumer Baseline Study revealed that even though 81.6 per cent of the consumers surveyed said that the warranty was indeed available prior to purchase, only 28.4 per cent actually read the warranty before buying a particular item. Up to 75 per cent of the consumers surveyed said that they didn't really bother to worry about or to read the warranty until after the product was purchased and was taken home (see Exhibit 40). As to why consumers didn't bother to read warranties before making their purchase, the same study reveals that 78.1 per cent said simply that they "already knew all they wanted to know" (see Exhibits 41 and 42). Similar Canadian data can be found in a recently published Consumer and Corporate Affairs Canada study of consumer perceptions of pre-purchase shopping problems.[37]

EXHIBIT 39

Key Consumer Characteristics in the Purchase and Use of Major Durable Products

- tends to use a small proportion of the available information
- acquires and processes information sequentially over economic life:
  - (a) purchase
  - (b) use
  - (c) warranty
  - (d) service
- thinks in terms of purchase cost, not economic life cost, with consequent overemphasis on purchase price
- knows that warranty coverage is reflected in the purchase price
- uses surrogate information for judging performance:
  - (a) existence of warranty and warranty period for reliability, longevity
  - (b) retail outlet or brand name for reliability, longevity, existence of warranty, and quality of warranty and service systems
  - (c) product appearance for overall functional performance and reliability
  - (d) magnitude of repair costs for functional reliability
- has slow-changing belief structure on the relationship between product materials and product longevity
- wants fast response to problems
- has little or no interest in or knowledge of legal rights, expecially if expressed in legal language
- has expectations about product performance, especially product reliability, that are based on selective references to prior experience
- perceives that some consumers misuse products
- has little bargaining power with organizations which choose not to bargain
- neglects maintenance/service to an increasing extent
- perceives direct relationship between size of cost outlays and risk protection against performance failure.
- works on assumption that things will go right unless explicitly told otherwise
- buys, to an increasing extent, more complex products.

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 9-6).

EXHIBIT 40

Respondent Purchasers' Reading of Their Warranties before and after Purchase[a]

	Read the warranty (as % of those who said they had a warranty)	
Product category	Before purchase	After purchase
Motor vehicles	36.8	79.9
Tires	30.8	53.4
Auto batteries	33.7	56.1
Major home appliances	29.6	76.3
Small home appliances	24.4	75.6
Home electronic products	28.3	79.9
Photographic equipment	25.0	78.8
Personal care products	24.3	75.0
Watches	27.6	78.0
Furniture and bedding	23.9	58.4
Lawnmowers and power tools	29.4	74.6
All products	28.4	72.3

Source: Arthur Young & Co., Consumer Baseline Study (1979) at 58 (Exhibit III-8).

[a]These responses are not mutually exclusive -- i.e., a respondent may have read the warranty both before and after purchase.

EXHIBIT 41

Warranty Input into the Consumer Purchase Decision:
Respondent Purchaser Acquisition of Warranty Details

Product category	Before product purchase					
	Read details of warranty[a]			Got warranty details from salesman[a]		
	Number of purchasers	% of those who knew warranty details[b]	% of those who had warranty[c]	Number of purchasers	% of those who knew warranty details[d]	% of those who had warranty[e]
Motor vehicles	172	47.1	36.8	247	67.7	52.9
Tires	246	45.6	30.8	267	49.4	33.5
Auto batteries	139	46.3	33.7	137	45.7	33.3
Major home appliances	308	46.9	29.6	424	64.5	40.7
Small home appliances	325	59.9	24.4	181	33.3	13.6
Home electronics	210	50.2	28.3	233	55.7	31.4
Photo equipment	73	65.8	25.0	46	41.4	15.8
Personal care products	98	74.8	24.3	21	16.0	5.2
Watches	168	55.8	27.6	123	40.9	20.2
Furniture and bedding	54	41.2	23.9	84	64.1	37.2
Lawnmovers and power tools	109	52.4	29.4	91	43.8	24.6
All products	1 902	51.3	28.4	1 854	50.0	27.7

Source: Arthur Young & Co., Consumer Baseline Study (1979) at 129 (Exhibit IV-8).

[a]Consumer reported as many ways by which they acquired warranty details as applied in their product purchases. Hence, Read Details of Warranty and Got Warranty Details From Salesman are not mutually exclusive; some purchasers likely used both methods to obtain warranty details.

[b]Percentage was calculated based on the number of purchasers within each product category who knew of warranty details before product purchase (i.e., 172/365=47.1).

[c]Percentage was calculated based on the number of purchasers within each product category who said the product in fact had a warranty (i.e., 172/467=36.8).

[d]Percentage is based on the number of purchasers within each product who knew of warranty details before product purchase (i.e., 247/365=67.7).

[e]Percentage is based on the number of purchasers within each product category who said the product in fact had a warranty (i.e., 247/467=52.9).

Warrant Input into the Consumer Purchase Decision: Respondent Purchaser Knowledge of Warranty Gained by Reading Warranty

Product category	Before product purchase								After product purchase	
	Read warranty just before purchase[a]		Read warranty while shopping/ before shopping[a]		Read all of warranty[b]		Glanced at warranty[b]		Read warranty after product purchase[c]	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Motor vehicles	62	38.0	101	62.0	110	67.1	54	32.9	373	80.9
Tires	121	50.4	119	49.6	149	62.9	88	37.1	426	54.4
Auto batteries	81	59.1	66	40.9	100	72.5	38	27.5	231	56.5
Major home appliances	105	34.5	199	66.5	224	73.7	80	26.3	794	77.2
Small home appliances	174	55.8	138	44.3	192	61.9	118	38.1	1 005	76.1
Home electronics	76	36.9	130	63.1	143	70.1	61	29.9	593	80.2
Photo equipment	34	48.6	36	51.4	49	72.1	19	27.9	230	79.6
Personal care products	53	55.2	43	44.8	58	61.7	36	38.3	303	75.4
Watches	88	55.7	70	44.3	97	63.0	57	37.0	475	78.4
Furniture and bedding	21	38.9	33	61.1	35	66.0	18	34.0	132	60.0
Lawnmowers and power tools	49	45.4	59	54.6	57	53.8	45	46.2	276	74.8
All products	864	46.5	894	53.4	1 214	66.4	614	33.5	4 838	72.3

Source: Arthur Young & Co., Consumer Baseline Study (1979) at 131 (Exhibit IV-9).

[a]Percentage is based on the number of purchasers within each product category who read the content of the warranty before product purchase (i.e., 62/163 = 38.0, 101/163 = 62.0).

[b]Percentage is based on the number of purchasers within each product category who read or glanced at the content of the warranty before product purchase (i.e., 110/164 = 67.1, 54/164 - 32.9).

[c]Percentage is based on the number of purchasers within each product category who said the product in fact had a warranty before product purchase (i.e., 373/464 = 80.9, 426/798 = 53.3 -- allowance for missing data).

5. Information Disclosure Requirements and Truth in Warranty Regulation to Date Haven't Had Much Impact

Empirical research in this area has now been building for several years. The literature is quite extensive and generally points in the same direction: by and large, information disclosure regulation and so-called "truth in warranty" requirements have not had, to date, a discernible beneficial impact. The most relevant study was published in 1979 in the Stanford Law Review.[38] It provides readers with an empirical assessment of the overall impact of the Magnuson-Moss Warranty Act. One of the stated purposes of the MMWA, as noted earlier, was to improve the clarity and accuracy of information contained in consumer product warranties.[39] In an effort to improve information disclosure in warranties, the MMWA requires that all written warranties contain certain uniform information and that this information be "fully and conspicuously" disclosed.[40] The intended objective was clear: simplification of written warranties, increased information disclosure for better consumer decision-making and enhanced consumer protection. The Stanford study, however, compared the warranties that were being offered with certain consumer products before the MMWA was enacted with the warranties that are currently being offered with the very same products. The products included in the sample were automobiles, refrigerators, TV sets, toasters, digital watches and tennis rackets. They were selected because they varied widely in cost, durability, technical complexity and also in the type and amount of use received. The Stanford researchers also felt that these products were fairly equally represented among consumers from various socio-economic backgrounds, and, finally, each one was typically sold with a written warranty.

With the enactment of the MMWA in 1975, all written warranties had to disclose the following uniform terms: the period of coverage, the parts of the product which were covered by the warranty and the obligation of the warrantor. The Stanford study found that most of the old warranties (i.e., those being used before the enactment of the MMWA) already had the various required disclosure items as part of the warranty document. Similarly, the newly required procedural complaint and redress information was also a part of the old warranties content design. The Stanford study did find that there was fairly good compliance with the MMWA labelling requirement of "full" versus "limited," but that compliance with the MMWA-required legal rights provision[41] (a statement informing consumers that they may have rights in addition to those listed in the warranty) was surprisingly low: 21 of the 64 new warranties -- nearly one third — did not contain the required statement.[42]

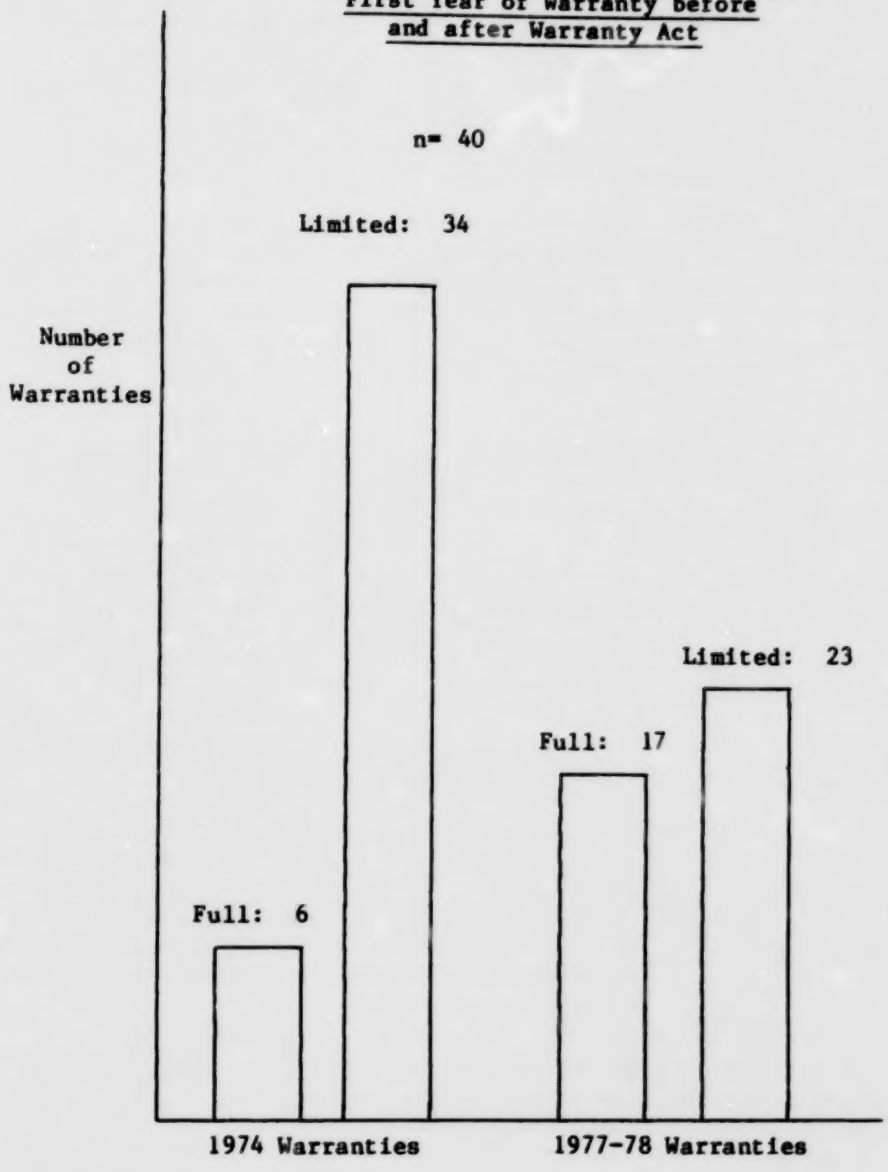
In Canada, information disclosure requirements are found only in the Saskatchewan legislation.[43] To date, no equivalent compliance studies have been done.

6. There Is Some Evidence of "Better Warranty" Coverage

There is some evidence to suggest that warranty disclosure

EXHIBIT 43

"Full" and "Limited" Designations
First Year of Warranty before
and after Warranty Act



Source: FTC Staff Report (1979) at 22 (Table 1).

EXHIBIT 44

Changes in Warranty Coverage:
1977-78 over 1974

	Coverage increased	Coverage reduced	Both increased and reduced	No change
Home appliances (19)	6	2	2	9
Mobile home/RV (13)	5	2	3	3
Automobile (4)	3	0	0	1
Home entertainment (4)	0	2	0	2
Total (40)	14	6	5	15

Source: FTC Staff Report (1979) at 26 (Table 2).

requirements, and in particular the requirement in the United States to designate the warranty as "full" or "limited," has resulted in better warranties. The FTC Impact study[44] compared consumer warranties before the enactment of the Magnuson-Moss Warranty Act with the same warranties after the enactment of the MMWA and found that on balance there were more full warranties after the enactment than before. Of the 40 warranties studied, the FTC found an increase from 6 full warranties to 17 full warranties, an increase that can probably be attributed to the enactment of the disclosure requirement (see Exhibits 43 and 44).

7. But There Is Very Little Evidence That Disclosure Regulation Has Improved Warranty Readability or Understandability

Most of the empirical research to date has found little if any evidence to support the claim that mandated information disclosure or readability requirements actually work in practice. In fact, the evidence thus far is fairly uniform: legislatively prescribed disclosure and readability requirements have not measurably improved either warranty design or consumer understandability.[45] Similar findings have come out of the recent American research as well.

The recently published FTC Warranties Content Analysis[46] studied automobile warranties over a ten-year period, from 1967 to 1977. The study found three specific changes that occurred and that were "possibly due to the promulgation of the MMWA disclosure rules." These changes occurred in the 1974-77 period, consistent with the enactment and publication of the MMWA: increased identification of dispute contact point, decreased use of warrantor tie-in requirements, but only slightly increased readability of consumer product warranties. This latter finding

is, of course, the most relevant one for us here. The FTC study found that readability increased from a 1975 Flesch Test standard of 16.6 to a 1976 Flesch Test standard of 26.0. But even a score of 26.0 still means that consumer product warranties are very difficult to read and understand. As the FTC study concluded, "few of the warranties in 1977 appear to have satisfied the actual requirement that warranty terms and provisions be presented in 'readily understood language.'"[47]

Similar findings are contained in the FTC Impact analysis.[48] This study found that warranties became only "slightly more readable" with the enactment of the MMWA but were, by and large, still "difficult" to understand (see the documentation in Exhibits 45 to 48).

The Stanford study referred to earlier found that the average length of warranty text increased by over 15 per cent as a consequence of the MMWA disclosure requirements.[49] The overall complexity of consumer warranties also increased. The study concluded that the MMWA did not fulfill its goal of simplifying consumer product warranties. The impact of the MMWA on readability and understandability was summarized as follows:

> A simple tallying of the success and failures of the Act might indicate that overall it has been a failure. Of the Act's three goals analyzed in this study -- simplification, improved disclosure and increased consumer protection -- only improved disclosure has met with any substantial success....[But] warranties are no easier to read than before the passage of the Act. In fact the typical warranty is now longer and according to the Fog Index Analysis, slightly more difficult to comprehend.[50]

The Kennedy study also had something to say about the impact of disclosure requirements here in Canada, where a good many consumer product warranties are simply American-designed warranties exported to or used in Canada.[51] The Kennedy study noted that "overall, the current trend in warranty complexity is a mixed one, with simplification of provision language and process information taking place at the same time as complication in legal exclusions and, for automobiles, an increase in the number of separate warranty provisions."[52]

Empirical Findings regarding Consumer Awareness of Consumer Protection Laws

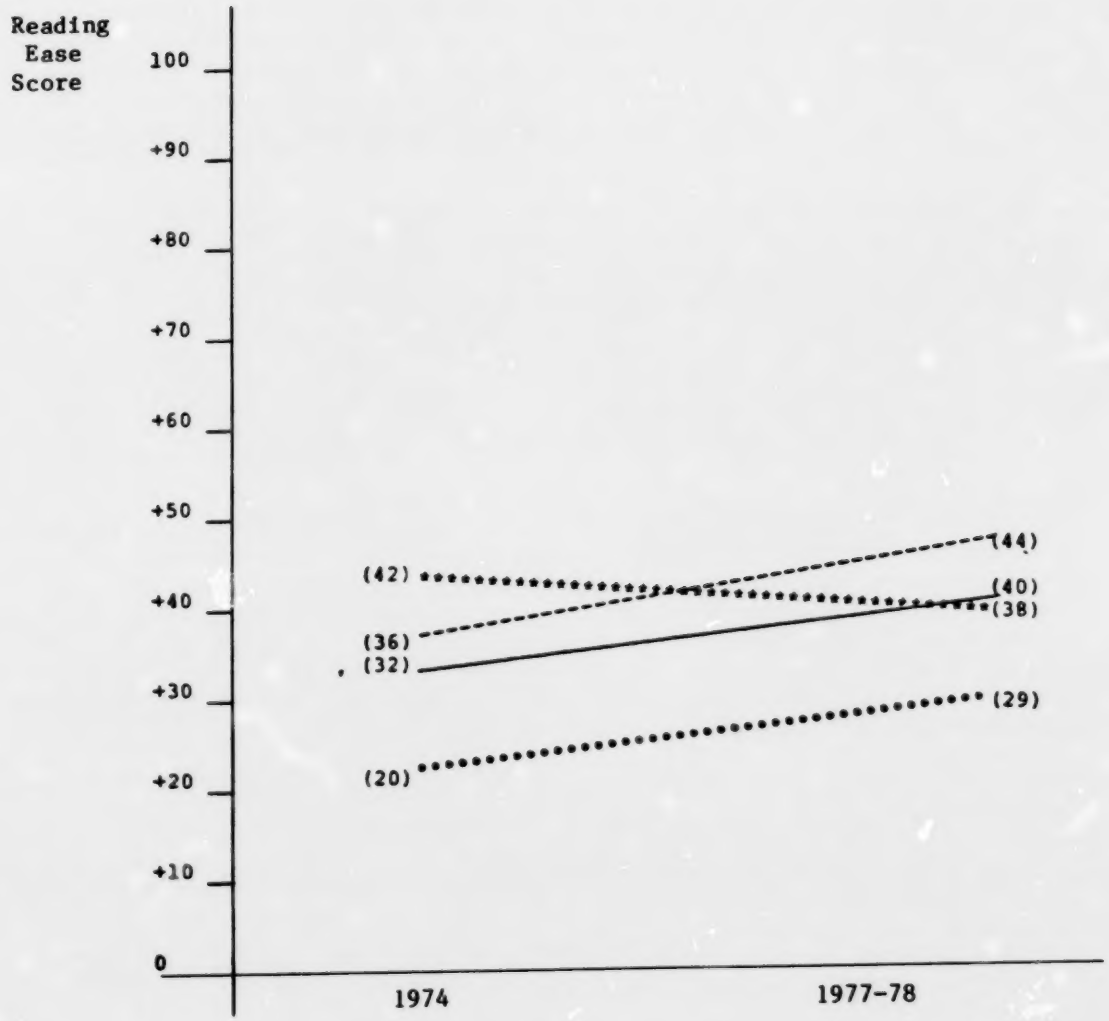
8. The Average Canadian Consumer Has No Awareness of His or Her Legal Rights in This Area

Several recent studies have now amply documented the harsh reality of today's consumer protection environment: no one, except for

EXHIBIT 45

Average Reading Ease Scores for Four Product Categories 1974 and 1977-78 Warranties

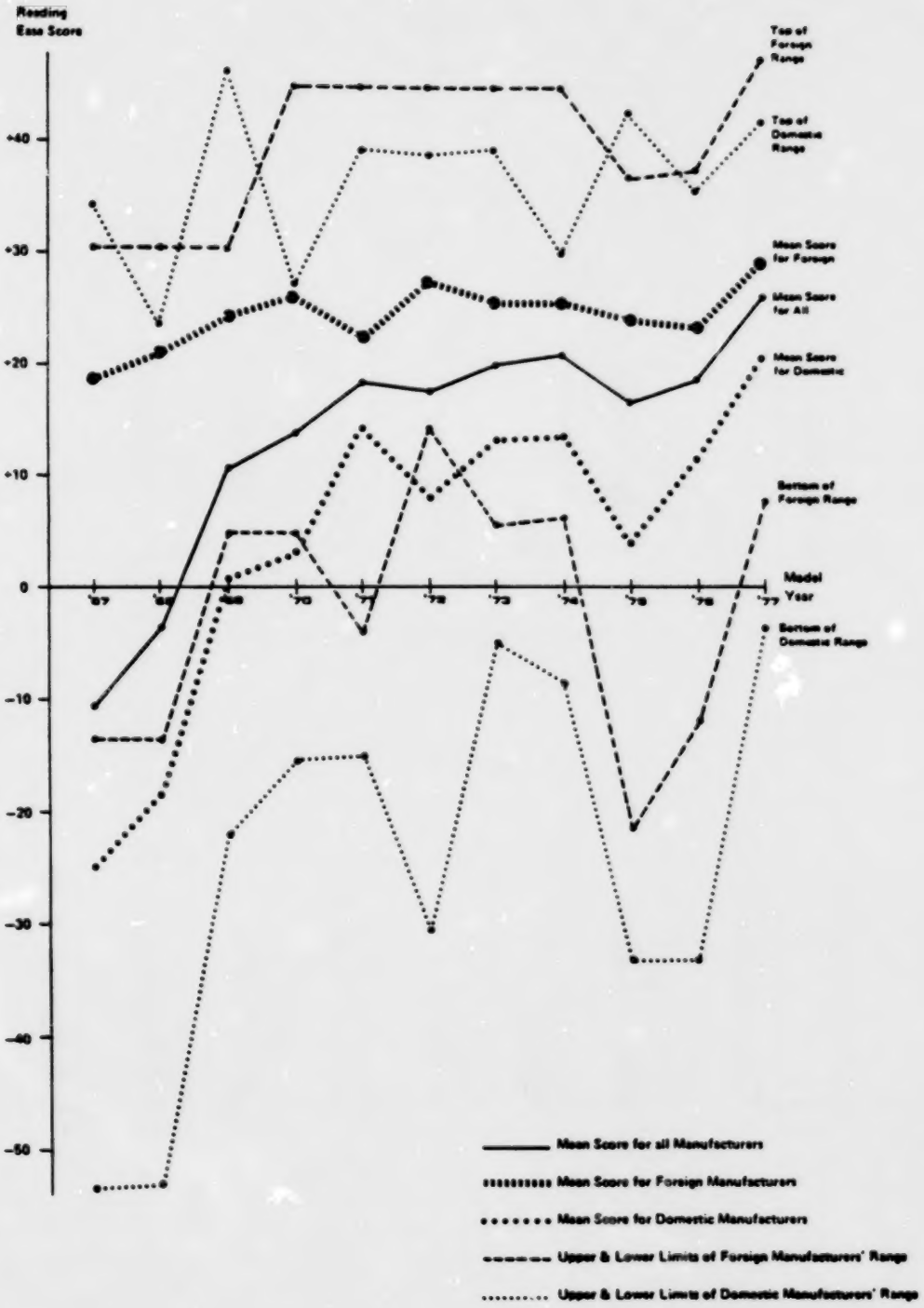
********** Home Entertainment
---------- Household Appliances
.... Mobile Homes/RV
_____ Automobiles



Source: FTC Staff Report (1979) at 30 (Table 3).

Warranty Readability

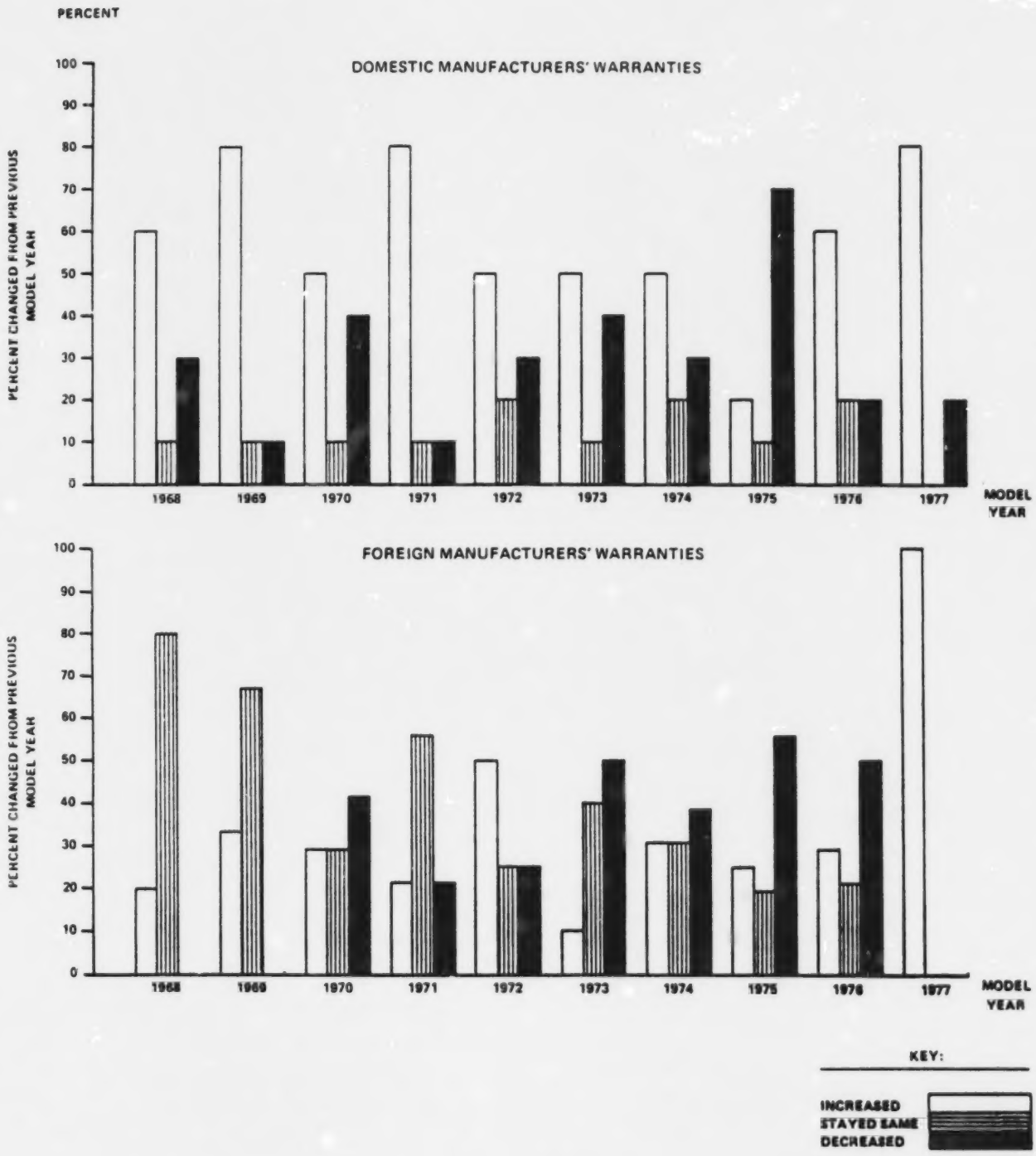
EXHIBIT 46



Source: Arthur Young & Co., Warranty Content Analysis (1979) at 37 (Exhibit III-9).

EXHIBIT 47

Direction of Annual Change in Readability of Warranties



Source: Arthur Young & Co., Warranty Content Analysis (1979) at 39 (Exhibit III-10).

EXHIBIT 48

Warranty Input into the Consumer Purchase Decision:
Warranty Availability and Ease of Understanding Warranty

Product category	Warranty was available to read before purchase[a]		Understandability of the warranty									
			Very easy[b]		Somewhat easy[b]		Not easy or hard[b]		Somewhat hard[b]		Very hard[b]	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Motor vehicles	352	88.9	157	35.1	158	35.3	80	17.9	44	9.8	8	1.8
Tires	497	81.3	328	47.3	205	29.6	119	17.2	39	5.6	2	0.3
Auto batteries	292	89.0	205	55.9	100	27.2	52	14.2	7	1.9	3	0.8
Major home appliances	712	84.3	401	41.9	278	29.1	225	23.5	49	5.1	4	0.4
Small home appliances	774	73.2	672	54.0	329	26.4	192	15.4	46	3.7	5	0.4
Home electronics	521	85.6	295	42.4	225	32.4	128	18.4	46	6.6	1	0.1
Photo equipment	190	81.9	146	53.7	71	26.1	51	18.8	4	1.5	0	0.0
Personal care products	260	78.5	223	58.8	95	25.1	52	13.7	9	2.4	0	0.0
Watches	416	81.1	301	52.5	157	27.4	87	15.2	22	3.8	6	1.0
Furniture and bedding	130	77.8	102	52.6	44	22.7	41	21.1	6	3.1	1	0.5
Lawnmowers and power tools	253	84.3	175	51.3	91	26.7	58	17.0	15	4.4	2	0.6
All products	4 397	81.6	3 005	50.4	1 753	29.4	1 085	18.2	287	4.8	32	0.5

Source: Arthur Young & Co., Consumer Baseline Study (1979) at 133 (Exhibit IV-11).

[a]Percentage is based on the number of purchasers in each product category who had a warranty and answered the question.

[b]Percentages are based on the number of purchasers within each product category who read the details of the warranty (i.e., 157/447 = 35.1).

the odd government consumer protection officer or law professor, knows the first thing about the existing consumer protection laws or about his or her legal rights. The empirical data, both Canadian and American, supporting this finding are substantial. The Kennedy study discovered that consumer focus group participants lacked even a general understanding of implied warranties, much less a specific awareness of the implied warranties of fitness for purpose or merchantability. In fact, none of the consumers in these focus group interviews revealed any awareness or understanding of their legal rights as consumers.[53] The Moyer study found that "Ontario consumers are largely unaware of specific consumer laws and are often uncertain as to where to learn of their consumer rights."[54] The study revealed that 62 per cent of Ontario consumers were unable to name even one consumer legal right (see Exhibit 49). Also recall Exhibit 23 (Sources of information on consumer rights), which showed that most consumers would sooner go to the Better Business Bureau for information about the law than to governmental officers or departments.

A survey of Quebec consumers in 1975 revealed a similar lack of consumer awareness of legal rights. Masse and Marois found, as is evident in Exhibit 50, "a profound ignorance of the protection mechanisms among those who are intended to be their beneficiaries."[55] The authors registered this observation: "The nearly unanimous view [of the consumer organizations surveyed] is that the public has little if any knowledge of the law....some laws are known but even in these cases, they are poorly understood and misinterpreted."[56] A 1980 survey of Metropolitan Toronto consumers revealed a similar lack of consumer legal knowledgeability.[57]

This is discouraging enough but even more surprising is the fact that few, if any, lawyers or judges are any better informed about consumer protection laws or their implications, or about the various rights that are accorded consumers pursuant to various federal or provincial statutes. This was discovered by the present author while completing a survey of Ontario judges in 1977 with regard to their knowledgeability about the recently enacted Ontario Business Practices Act.[58] Professor Stewart Macaulay conducted a similar survey of Wisconsin lawyers in an attempt to test their knowledgeability of consumer product warranty laws and found that "most lawyers in Wisconsin knew next to nothing about the Magnuson-Moss Warranty Act -- in fact many had never even heard of it."[59]

These findings will, of course, have substantial implications in the formulation and design of consumer protection policy in the 1980s and 1990s. Policymakers will have to (finally) deal with this reality. Some suggested directions for reform are considered in Chapter IV below.

9. Current Advertising and Information Techniques Haven't Worked

Many provincial policymakers continue to believe that all that is necessary to improve consumer awareness -- and to educate consumers generally about consumer protection legislation and about their various

EXHIBIT 49

Knowledge of Consumer Protection Laws (Question 19)

Consumer laws	Percentage of respondents who are aware of
None	62
Cooling off period	10
Labels and weights	7
Truth in advertising	6
Guarantees, warranties	4
Consumer Protection Act/Bureau	4
Better Business Bureau	4
Canadian Standards Association	3
Auto safety standards	2
Food and Drug Act	2
Food standards, grading	1

Source: Moyer (1978) at 27 (Table 18).

and sundry legal rights — is a systematic public education campaign, either by using media advertising or by distributing or mailing informational brochures. After several years of futile effort and countless millions of dollars in expenditures across the country, we now know that informational advertising will not result in increased consumer legal education, particularly in the consumer product warranty area.

In a recent survey of Saskatchewan consumers, for example, the Saskatchewan Consumer Affairs Department found that media advertising had little if any impact in raising consumer consciousness about the recently promulgated Consumer Products Warranties Act.[60] With respect to consumers, the research study indicated that the advertising campaign conducted by the Saskatchewan Consumer Affairs Department did succeed in raising general awareness levels. However, the campaign was not successful in increasing the knowledgeability levels of the province's consumers. In terms of awareness, the advertising campaign raised awareness from 38 per cent to 61 per cent. In terms of knowledgeability, the advertising had virtually no impact -- knowledgeability was increased from 9 per cent to only 11.8 per cent.[61]

Similar empirical findings came out of the Macaulay study of Wisconsin lawyers referred to earlier.[62] Even after a wide-ranging and very expensive mail and media publicity campaign by the Federal Trade Commission, Macaulay found that the average Wisconsin lawyer hadn't even

EXHIBIT 50

Respondents' Knowledge of Consumer Law Measured by Number of Correct Responses to Pertinent Questions

Number of correct responses	Number of respondents	%	Cumulative % top to bottom	Cumulative % bottom to top
1- 3 correct responses[a]	9	3.6	3.6	100.0
1- 4 correct responses	12	4.8	8.4	96.4
2- 5 correct responses	19	7.7	16.1	91.6
3- 6 correct responses	28	11.3	27.4	83.9
4- 7 correct responses	58	23.4	50.8	72.6
5- 8 correct responses	44	17.7	68.5	49.2
6- 9 correct responses	39	15.7	84.2	31.5
7-10 correct responses	20	8.1	92.3	15.8
8-11 correct responses	18	7.3	99.6	7.7
9-12 correct responses	1	0.4	100.0	0.4
Total	248	100.0		

Source: Masse and Marois (1978) at 58 (Table 59).

[a]These correct responses could be the result of chance (percentages are calculated vertically).

heard of the Magnuson-Moss Warranty Act. Macaulay's conclusion is worth repeating:

> Reformers and law professors often assume that laws published in the state capital automatically go into effect in all the county court houses in the state. Experienced laywers know better.[63]

Empirical Findings regarding Dollar Value of Longer or "Better" Warranties

10. Longer or "Better" Consumer Product Warranties May Cost Consumers More Than They Are Worth

An interesting finding of the Moyer survey of Ontario consumers revealed that while consumers wanted better warranties and guarantees, most said that they would not be prepared to pay very much more to get them. Indeed, fewer than one-half would even pay 1 per cent more for this additional coverage.[64] What the consumers were saying, of course, is intuitively obvious: warranties cost money. What is not at all obvious, however, is the suggestion that warranties in fact cost more money than they are worth.

This was one of the most interesting and indeed one of the most important findings of the MIT study. The MIT research group discovered that the cost of "longer" warranties may in fact be higher than the cost of the actual repairs themselves.

> For all consumers, the prices of (longer) extended warranties and appliances do not appear to match the economic value of the protection offered....The question raised by the economic mismatch of long term warranty price and cost is whether public policy-makers should encourage warrantors to lengthen the duration of warranties, especially for products for which the design and manufacture technologies are reasonably mature and stable. Obviously, longer manufacturer guarantees would provide incentives for higher product reliability, but it does not appear that the consumer will benefit economically from mandated longer warranties.[65]

The MIT study found that current product pricing practices, especially those involving distributor or dealer mark-ups, may actually mean that on average "the consumer might be better off economically with a more limited warranty, paying the service agency directly for all repairs beyond that point."[66] The study noted that the price that a consumer pays for an appliance contains an implicit component for the warranty protection provided. Lacking access to detailed company records, the MIT research group found that it was not possible to determine this implicit price directly. By using a statistical technique called hedonic price analysis, however, the study group was able to estimate

with considerable accuracy the cost to consumers of warranty protection.[67] The hedonic price analysis confirmed the basic conclusion that average implicit warranty prices are very high, in actual fact higher than would be the per repair costs without such warranties.

> The statistical evidence is strongest for refrigerators and ranges whose estimated implicit warranty prices exceeded even the prices of comparable service contracts. Ten year warranty coverage for refrigerator compressors was estimated to be roughly twice the expected cost of replacing a worn out compressor with a new one.[68]

The MIT study found that for 1975 model-year cooking ranges and clothes washers, one-year parts and labour warranties had estimated average prices of $68 and $48 respectively. Using reference data on appliance failure rates during warranty, the life cycle per actual repair cost computations amounted to only $3.40 and $6.58 respectively. "This very large difference between derived warranty prices and estimated warranty costs," concluded the MIT study, "suggests that there could be indeed a significant mark-up of direct warranty costs."[69]

This empirically documented revelation that longer warranties are not necessarily in the consumer's best interests and, further, that the consumer might be better off refusing a consumer product warranty altogether and instead pay for repairs as they arise, is bound to have serious implications for policymaking in this area in the future.

In addition to the MIT study discussed above, other recent American studies using a "modified hedonic price analysis" also confirmed that it would well be in the consumer's own interests to bear the warranty risks himself and to pay cash for repairs as they occur.[70] Some of the policymaking implications that arise from this finding, such as the "unbundling" of consumer product warranties, are considered in Chapter IV.

Notes

1. Ontario Law Reform Commission (1979a). Criticized in Belobaba (1980). Also see Ramsay (1980).
2. Ontario Law Reform Commission (1979b).
3. Belobaba (1983) passim.
4. Zins et al. (1979).
5. Ash (1980).
6. Kennedy, Pearce and Quelch (1979).
7. Id., at 91.
8. MIT (1978).
9. Id., at 1-1.
10. Arthur Young & Co. (1979a).
11. Arthur Young & Co. (1979b).
12. FTC Staff Report (1979).
13. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 7.
14. Day (1979b).
15. Moyer (1978).
16. Masse and Marois (1978).
17. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 9.
18. Id., at 7.
19. Id., at 10.
20. Id., at 18-21.
21. Arthur Young & Co. (1979a).
22. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 10 (emphasis added).
23. Id., at 36-37.
24. Id., at 78-79 (emphasis and numbering added).

25. MIT (1978) at 1-11 to 1-12.

26. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 36.

27. Id., at 77 and 44.

28. See infra, Chapter IV.A.7.

29. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 69.

30. Id.

31. Id., at 69-70. And see research proposals, infra, Chapter IV.B.1.

32. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 70-71.

33. Id., at 71.

34. Id., at 72.

35. Id.

36. Id., at 18-19 and 75.

37. Claxton and Ritchie (1979).

38. Wisdom (1979).

39. Supra, note 58, Chapter I and accompanying text.

40. 15 U.S.C., s. 2302(a).

41. 16 C.F.R., s. 701.3(a)(9).

42. Wisdom (1979) at 1136.

43. S.S. 1976-77, c. 15, s. 17(2).

44. FTC Staff Report (1979).

45. See Anderson (1978); Brandt, Day and Deutscher (1975); Brandt and Day (1974); Cranston (1978b); Day (1979a); and Wisdom (1979).

46. Arthur Young & Co. (1979b).

47. Id.

48. FTC Staff Report (1979).

49. Wisdom (1979).

50. Id., at 1144-45. Also see Feldman (1980) at 157-58 and Davis (1977) and literature cited therein.

51. For example, Exhibits 1 to 5, supra, are all "Canadian" warranties although the majority are clearly designed and printed in the United States by the parent American company.

52. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 59 (emphasis added).

53. Id., at 18.

54. Moyer (1978) at 6.

55. Masse and Marois (1978) at 170.

56. Id., at 51.

57. Dandy (1980).

58. Belobaba (1977) and (1979a).

59. Macaulay (1979) at 118.

60. Shaw (1978).

61. Id.

62. Macaulay (1979).

63. Id., at 143.

64. Moyer (1978) at 18.

65. MIT (1978) at 1-11.

66. Id., at 1-19.

67. For a detailed explanation of hedonic price analysis see MIT (1978) at 2-02 to 2-30.

68. MIT (1978) at 1-20.

69. Id., at 1-21.

70. Accord, Bryant and Gerner (1978).

Chapter IV

WHERE DO WE GO FROM HERE? AN AGENDA FOR ACTION

The ten findings listed in Chapter III raise serious questions about current approaches to consumer product warranty policymaking. Hitherto unquestioned attitudes and assumptions have to be re-examined. The data about the nature and extent of the consumer product warranty problem, about the nature of consumer decision-making behaviour, about the overall ineffectiveness of information disclosure regulation, about the disproportionately high costs of implicit warranties, about consumer legal knowledgeability and about the viability of publicity and media education techniques -- all of these points must give serious-minded Canadian policymakers pause.

These empirical findings do not say that there is no problem or that consumer product warranty law reform is unnecessary, or that improved disclosure or warranty readability is not attainable. Indeed, the empirical data confirm that there are significant problems but that these problems are fairly specific, that consumer product warranty law reform is still very much necessary but needs to be more sensitive to street-level reality, that better disclosure and improved warranty readability is still desirable but experimentation may be necessary in the design of the appropriate regulatory instrument. Given this state of affairs, where do we go from here? What should provincial policymakers be doing in the short term? In the long term? Each will be dealt with here in turn.

A. Immediate Action for Provincial Policymakers

1. Enact Omnibus Consumer Product Warranty Legislation but Do So with More Care and Sophistication

The trend toward the enactment of omnibus CPW legislation should not necessarily be interrupted. There is considerable value in consolidating and clarifying consumer product warranty law under one general statute. If nothing else, the need for extensive doctrinal reform would itself justify the enactment. There are many anomalies and anachronisms in current consumer sales law that have to be redressed and clarified. These anomalies have been canvassed extensively in two recent reports of the Ontario Law Reform Commission:[1] they include problems involving the condition-warranty distinction, the admissibility of parol evidence, vertical and horizontal privity, and the appropriate range of individual consumer remedies.[2] If these doctrinal reforms are necessary (and virtually every commentator to date has agreed they are), then the appropriate vehicle for reform is legislative and not judicial. Although the common-law courts are beginning to move in more sensible doctrinal directions, they still cannot be counted on to

achieve the degree of uniformity or specificity that is necessary and that can only be attained through legislation.[3]

Of course, the evidence to date suggests that in the short run at least, the omnibus CPW enactment will provide consumers with more symbolism than substance. We know that even a properly drafted CPW law will have little if any impact on, nor will it be understood by, the average consumer. This being the case, one may reasonably question the need for enacting legislation simply to resolve academic-doctrinal problems. The point is surely a valid one. But the reason for encouraging the enactment of modern consumer legislation is primarily for long-term effect. The modernization of CPW doctrines will make for easier and ultimately more worthwhile consumer education programs, either via ad hoc publicity campaigns or via more systematic public and high school legal education programs. There is also the point made by Professor Stewart Macaulay that sterile consumer protection legislation can have a measurable although <u>indirect</u> market impact. Macaulay explains:

> The failure of statutes which create individual rights to provide means for their vindication does not necessarily indicate that such laws are ineffective....The passage of a law may force a definition of means and ends. Moreover a particular law such as the Magnuson-Moss Warranty Act cannot be viewed in isolation. Magnuson-Moss is but one event in the entire consumer movement. All of the many consumer protection laws may only reflect a general dissatisfaction with the marketing of modern consumer goods and services, and this dissatisfaction itself may be what has prompted an ever increasing concern by manufacturers with improving quality and using public relations techniques to avoid complaints and minimize those that do occur. Of course, the process likely involves complicated interactions; dissatisfaction prompted the laws and they in turn helped focus the dissatisfaction and make it newsworthy; the scandals then may have made jurors more willing to find against manufacturers and administrators more willing to enforce regulations vigorously. Even laws which may appear to have but a limited impact may be part of a general vague threat -- if the dissatisfaction that prompted the law continues and the law is seen by those who can press for legislation as flawed, then new and more distasteful legislation may be forthcoming and such threats may affect behaviour....interviews with officials of the large American automobile manufacturers indicate that [the MMWA] did play some part in placing the issues of product and service quality on their agenda.[4]

Returning, then, to the omnibus CPW enactment, most of the necessary statutory design decisions have already been made. The

so-called "extended warranty" approach taken in both New Brunswick and Saskatchewan seems to make sense. Furthermore, the general consensus that pure economic loss questions should be part of this extended statutory-warranty approach, rather than a part of the much-criticized provincial strict liability tort reform initiatives, is also supportable.[5] The only real questions that remain are specific statutory wording problems. For example, how should the traditional "fitness for purpose" and "merchantability" warranties be modernized? Should the omnibus CPW enactment use the language of "consumer acceptability" or "reasonable durability" or both?

The argument has been made that the durability concept is not really new to merchantability at all, and only clarifies the merchantability concept.[6] On the other hand, we have noted how various business groups and also consumer groups have expressed concern and objection to the use of "durability" as part of a modern CPW enactment.[7] The Kennedy study also noted the various definitional problems regarding "consumer acceptability."[8] The study found that consumers tend not to use the word "durability" and are generally not very comfortable with it — indeed the consumer focus group research indicated that no one really knew what it meant.[9] Furthermore, consumers were of the view that the phrase "reasonable length of time" was also not particularly desirable, even from the consumer viewpoint. The surveyed consumers were concerned that such language created undue uncertainty and ambiguity.[10]

A way out of the definitional quagmire may be that suggested by the Consumers' Association of Canada. They recommended that a more contemporary vocabulary be used in drafting the statutorily implied product quality warranty (i.e., "that goods be fully usable for their normal purposes for a reasonable length of time having regard to all the relevant circumstances such as price, usage, etc.").[11]

At the end of the day, the yardstick appears to be something like "reasonable value" or "reasonable quality." And, if neither of the two groups primarily served by the CPW enactment favours the open textured phrase "reasonable durability," it may be appropriate to jettison the concept outright.

Apart from this particular definitional debate, provincial policymakers may also want to reconsider the inclusion of a new implied spare parts and repair facilities warranty. On balance, the addition of this new warranty seems to be sensible, reflecting nothing more than a modern consumer understanding of the traditional "merchantability" protection.[12] To the extent that it clarifies and gives more precise expression to this notion, it should be welcomed and included in any omnibus CPW enactment. But the issue deserves careful consideration.

2. <u>Deal with Manufacturers' Written or Express Warranties via a Carefully Designed Information Disclosure Requirement</u>

Even though most of the empirical research to date indicates

that disclosure programs have been largely ineffective in terms of achieving their objectives, there may still be some value in continuing on with information disclosure experimentation. Several critics of information disclosure concede that ultimately the value may well be in its long-term educational impact.[13] Indeed, long-term educational effects are cited as the single most important reason why information disclosure requirements should continue.[14] Professor Ross Cranston, for example, suggests that even given the negative data so far, disclosure regulation can perform a useful if supplementary role in consumer protection.[15] Its continued use together with rising levels of consumer education will render it more worthwhile with time. Cranston believes that it would be misguided to adopt the attitude that simply because consumers at present do not use the information, there is therefore no need for it.[16] The Whitford study also concluded that even though the critics of disclosure regulation are correct when they argue that the regulation has had minimal empirical impact, if disclosure regulation were abandoned as a technique of consumer protection a great deal would be lost.[17] The case has yet to be made, said Whitford, that disclosure regulation can have no significant impact.[18] The more important question today it seems is not whether, but how.

Whitford considered the advantages of both pre-contractual disclosure regulation and post-contractual disclosure regulation (such as legislative requirements regarding claims, complaints, repair procedures, remedies, etc.) and concluded that compulsory post-contractual disclosure was by far the more attractive type of regulation.[19] Post-contractual disclosure would be more likely to cause behavioural changes in consumers than conventional pre-contractual disclosure. Because most pre-contractual disclosure is formulated on the belief that consumers should use the information in making purchase decisions, it has in fact little persuasive impact, since it doesn't come to the consumer's attention until long after the consumer has made the very purchase decision it was supposed to affect.[20] Post-contractual disclosure, however, has greater potential for actually affecting consumer decisions and for doing so at the critical moment. The Whitford study concluded that greater experimentation in post-contractual information disclosure was needed.[21]

This endorsement of the long-term educational rationale and also of the post-contractual disclosure technique is also evident in the Kennedy study. Professors Kennedy, Pearce and Quelch said this:

> On the whole our research indicates that consumers do want access to warranty information pre-sale. However, there was little support for imposing such information on the consumer as opposed to simply making it available for those who were interested....Consumers process information sequentially on an as-needed basis. Requiring disclosure of information at a time that the consumer does not believe it relevant may therefore not only be ineffective, but even dysfunctional if more

> appropriate times are accordingly missed. Therefore, the choice of when to require disclosure is very much inter-related with what information will be required, and when the consumer wants that information....A combination of availability of detailed information for those interested with disclosure of general information to all pre-sale is likely preferable to required disclosure pre-sale of details to all....In general, consumers currently want information available when product performance problems arise -- that is, post-sale. This argues for at minimum, disclosure of relevant information in the literature accompanying the product.
>
> The most difficult issue...is the question of disclosure about what. Most everyone we talked with agreed that consumers have a right to such basic information as the warrantor's name and address, how to process a warranty claim, and who makes decisions about allocation of economic loss. Again we point to the Saskatchewan Act, section 17(2), with the exception of (f), as an example of such an approach. Beyond that, there is divided opinion. It is important to note, however, that such information should be available even if no express warranty is offered. Therefore, requiring it to be included in the express warranty is not necessarily the best approach in those situations of "marginal" sellers running on the edge of the law, because the presence of such information would tend to lull consumers into a false sense of security.[22]

The Kennedy study then concluded as follows:

> In general, we think the evidence supports a limited informational disclosure approach pre-sale and a more extensive disclosure post-sale.[23]

The key to meaningful information disclosure regulation in the future will be ongoing experimentation and continuing evaluation: first, experimentation with the suggested use of post-contractual disclosure regulation (as opposed to the more conventional pre-contractual disclosure technique) and, then, continuing and systematic empirical study of the impact on consumer decision-making and complaint-making behaviour. A point made by Professor Anderson bears repeating:

> Unless information programmes incorporate sound conceptual and empirical analysis of consumer behaviour, costs are likely to exceed their benefits and policy officals will continue to be subject to criticisms of sponsoring an abundance of largely ineffective information disclosure regulations.[24]

3. Provide Consumers with Stronger and More Meaningful Remedies

The point has been made time and again in the literature that without effective consumer remedies, consumer protection laws are virtually meaningless.[25] For a statutory right to be meaningful, there has to be a correlative statutory remedy. If automobile manufacturers or warrantors, for example, do not perform as promised, the extensive range of statutory rights provided by recent provincial CPW enactments or by the MMWA come to naught unless there is an equally effective range of consumer remedies. Unfortunately, policymakers are quickly discovering that the private remedy technique is not resolving the problem of consumer access or consumer complaint resolution. If statutory rights are to be made meaningful, then more effective consumer remedies are necessary. These remedies may have to go beyond the traditional, private-vindication, court-oriented model that has been used to date.[26]

In an extensive study of American automobile warranty problems, for example, Professor Whitford found that it was fruitless to rely on the courts to police warranty disputes.[27] In his view the most effective way to influence automobile warranty dispute settlement practices was to directly regulate the manufacturers' own rules and practices for administering the warranty. Whitford concedes that this proposal raises serious questions about governmental intervention in an area of warranty practice that has hitherto been left to the warrantor on the basis of expertise and self-efficiency. But if meaningful reform is to be achieved, then more drastic remedies may be necessary.

Perhaps the most radical proposal in this area is that of Professor Terry Ison.[28] Ison's point is that we need a legislative structure that will create a systematic and broad-scale pressure to fulfill warranty obligations. Providing more individual remedies to allow the rare privately initiated action by the more aggressive consumer is not the answer, says Ison. Nor should we be content with perpetuating the institutional and financial disincentives of small claims court reforms. A major difficulty with the recent provincial CPW initiatives, says Ison, is that they rely far too much upon case-by-case adjudication. "The need," he says, "is for a remedy more clearly available in precisely defined circumstances so that the rights and obligations of all the parties can be readily understood."[29]

Ison's proposal amounts to this: where a consumer notifies a manufacturer or a retailer of a defect falling within a warranty, he or she should be able to rescind the contract where the product cannot be repaired or replaced, or a 14-day period has passed without the warrantor's reasonable cooperation. Rescission here would mean the return of all monies paid in exchange for the consumer's return of the product. The idea, simply put, is to give the manufacturer a reasonable opportunity to repair the defect. But where the manufacturer cannot or will not, then a complete money-back guarantee is substituted and the consumer can get out of the deal. This, says Ison, would give consumers enough leverage to ensure warranty performance.[30] The most important

advantage here is the return of the full price paid. There is thus no need to worry about any measurement problem with respect to damages, etc. Greater certainty, simplicity and economy in terms of an action for debt rather than an action for damages and, more importantly, greater leverage against the manufacturer regarding warranty compliance would result. This structure, says Ison, would create the necessary legal pressure to fulfill warranty obligations.[31] Furthermore, argues Ison, the concept of damages which is central to most of the recent omnibus initiatives is not really understood by the public at large. Most consumers and retailers think in terms of "Can I get my money back?" and not in terms of recovering damages.[32] The Ison proposal, although somewhat radical when compared to conventional thinking, would certainly give meaning to the notion of private consumer remedy. It deserves further study.

Provincial policymakers should also provide for government-initiated "substituted action" on behalf of individual consumers or consumer classes where statutory warranty rights are being violated and private vindication is not likely. Substitute action provisions are, of course, part of some provincial trade practices enactments.[33] They should also be a part of any modern CPW enactment.[34]

If the recommendations of Professors Whitford or Ison are thought to be too drastic and conventional private remedy approaches are to be preferred, then, at the very least, policymakers ought to take more seriously the need to develop innovative and more responsive dispute resolution mechanisms. This point is developed below.

4. Develop Innovative and More Responsive Dispute Resolution Mechanisms but Do So on an Experimental Problem-Specific Basis

The Kennedy study found that "simplicity and economy in redress mechanisms was desired by [consumer] focus group participants."[35] The basic arguments favouring speedier, less costly and generally more accessible dispute resolution mechanisms have been canvassed extensively in the literature.[36] In fact, the nature and extent of various proposed alternatives to achieve these objectives has generated more consumer literature than any other single topic. Most of the criticism to date has been directed at small claims courts.

Some writers, such as Professor Terry Ison, have argued for a radical restructuring of the small claims court system.[37] The adversary system, the rules of evidence, indeed the very concept of a trial -- all of this would give way, in Ison's plan, to more innovative dispute resolution mechanisms such as "trial by telephone" and "justice on wheels." The basic thrust of Ison's proposal is in the direction of non-curial, community-based, informal dispute settlement centres. Other studies of small claims courts have been more sympathetic, arguing for major reform but not for major restructuring. The Sigurdson study and the recent British Columbia Project are examples of the latter.[38]

Another approach being proposed is not to reform the existing small claims court system but rather to encourage greater industry involvement in dispute resolution. Under the MMWA, for example, provision has been made for the establishment of informal dispute settlement procedures (IDSPs).[39] IDSPs have to satisfy minimum requirements prescribed by the FTC in addition to certain statutory standards.[40] Once an IDSP has been approved by the FTC, it must then be used by consumer disputants before any court action invoking the MMWA is taken. Decisions handed down by an IDSP are not binding. Either party can still pursue judicial remedies. To date, however, only three IDSP plans have been submitted to the FTC for approval: one by a trade association, one by a profit-making dispute resolution corporation and one by the Council of Better Business Bureaux.[41] All three have received informal assurance from the FTC that their plans conform to the requirements, and all are now seeking corporate subscribers. No individual warrantor, however, has yet moved to establish an IDSP. The MIT study explains why:

> IDSPs impose expensive and time consuming record keeping and audits on their sponsors. Also, some companies may feel that the consumers would interpret the establishment of an IDSP as an adversary or at least a defensive action. A firm would much rather be regarded as a company supplying good warranty service cooperating with consumers and having no dispute to settle. Because no warrantor is required to establish an IDSP, the extent to which business firms formulate and implement these procedures or subscribe to plans drawn up by independent agencies will depend on how the procedures compare with alternative solutions in terms of cost effectiveness.[42]

Although American businesses have thus far shown little interest in the MMWA-endorsed IDSPs, there is still some potential for their use in the future and, if they are not established voluntarily, there are indications that Congress will be approached by the FTC to impose mandatory informal dispute settlement procedures, particularly in the area of automobile warranty disputes.[43]

A third general area deserving further research is dispute resolution by third-party arbitration. The Kennedy study, for example, concluded as follows:

> The right to third-party dispute arbitration might be considered a minimum right. This would be an interim step between unilateral judgment by the warrantor, and going to the court system. For example, this might require the warrantor to participate in, if not establish, a company-independent dispute handling group for all economic loss claims above a stipulated threshold dollar amount (or proportion of purchase price). This mechanism should only be available to the consumer if he had made a previous effort to resolve the problem

> directly with the responsible party and the judgment of this mechanism should be appealable to the courts by the consumer or by the business organization involved.[44]

There is, of course, an extensive literature on consumer arbitration and consumer mediation as techniques for the resolution of consumer warranty disputes.[45] Some attempts (such as the Major Appliance Consumer Action Panel[46]) have worked; others have not. Much depends on the particular product industry, the nature of the warranty and servicing system, and the real or perceived extent of the consumer product warranty problem.[47]

Clearly, the provincial policymakers today should not turn a blind eye to the arguments and commentaries of those advocating more innovative and more responsive dispute resolution mechanisms. But at the same time, it would be irresponsible law reform to plunge into a radical restructuring without first testing the nature and the dimension of the consumer product warranty problem in a particular area and discerning the necessity or desirability for substantive reform.

In an age where there is still a considerable absence of empirical data with respect to the overall effectiveness of academically plausible reform proposals, the wise policymaker should confine his or her dispute resolution initiatives to two concerns: first, to encourage the development of informal dispute resolution machinery by various product or industry groups acting voluntarily and, second, to continue to improve and modernize and generally make more accessible the small claims court system. Apart from these initiatives, there appears to be to date no good reason to expend limited resources trying to design new, costly and perhaps ultimately unworkable "utopian" dispute resolution mechanisms.

When the necessary empirical research has been done, it may be that our intuitive bias towards a more informalized and decentralized "neighbourhood" consumer dispute resolution mechanism (to take but one example from the recent literature) will turn out in actual fact to be fundamentally flawed. In fact, in a recent address at Osgoode Hall Law School, Professor Stewart Macaulay of Wisconsin suggested that informal, non-judicial neighbourhood dispute resolution centres are simply not working. Empirical research is showing that people, by and large, prefer the formality and the confidentiality of a small claims court system.[48] The future, then, for more accessible and more effective consumer dispute resolution mechanisms may well be in the reform of existing structures: the small claims courts, the voluntarily established industry panels, the increasingly effective mediation role of the Better Business Bureau,[49] or even in the more modest suggestion of Best and Andreasen[50] that retailers be required to disclose their complaint-handling procedure and to keep a simple record of complaints received as well as their resolution -- a record that could, in the case of a small store, be contained in a single notebook, remaining on the counter and readily available for public inspection. These and other intiatives are

more likely to accord with the reality of consumer complaint behaviour.[51] The key to attaining even a limited success in this area is experimentation and ongoing evaluation.

5. Encourage Consumer Product Industry Groups to Standardize Voluntarily Their Consumer Product Warranty Forms

The point has already been made that modern consumer product warranties are confusing if not completely incomprehensible to the average consumer. Although some headway is being made in this area,[52] the average consumer product warranty document still suffers from excessive legalese and boilerplate printing.[53] If consumer product warranties are ever to become the information vehicles that they purport to be, major re-design and re-drafting of the warranty form is necessary. Apart from re-drafting for readability, it would also be worthwhile to re-design for uniformity. Various trade associations or retailer or manufacturer industry groups should be encouraged to provide not only more readable but also more standardized warranty documents.

The Kennedy study itemized a short list of some of the initiatives that could be undertaken voluntarily by business to help reduce the "expectations-performance gap." One of the voluntary initiatives suggested was "more attention, clarification and communication of what a reasonable consumer can and should expect for his or her money in terms of product performance and post-sale obligations of the seller."[54] Put simply, a more readable and meaningful consumer product warranty document.

Several well-known manufacturers have already taken this initiative. Inglis, for example, has attempted to design a plain language warranty document (recall Exhibit 12). Various insurance companies have also begun to advertise the readability of their insurance policies ("You don't have to be a lawyer to understand our Insurance Policy").[55] Increasingly, manufacturers and retailers are beginning to recognize the marketing advantages that arise from having a clearer and more readable consumer warranty or other contractual document. Provincial policy-makers should continue to encourage these various private sector initiatives and should also start taking more of a lead in arranging industry group meetings where problems of warranty readability or design can be addressed and remedied.

6. Consider Government Standard Form of Warranty Regulation but Only Where Demonstrably Necessary

A government-mandated standard form of warranty program may prove necessary if voluntary business initiatives are deemed inadequate. None of the recent provincial or American legislative enactments to date has attempted such regulation of actual warranty content. Information disclosure has been required, but beyond that no governmental standardization or mandatory use of certain standard warranty forms has been imposed.

In Europe, however, such governmental intervention is not unusual. Various European legislatures have, for example, insisted that warranty documents be precisely designed according to governmental prescriptions.[56] Some Canadian commentators have urged a similar intervention in the area of car rental agreements.[57] The question of government-mandated consumer product warranty forms should not be addressed, however, until voluntary schemes have been tested. Governmental involvement in the standardization of consumer product warranties should be seen as a last resort when moral suasion and other voluntary initiatives have failed.

On the other hand, a limited degree of governmental intervention in this area can be justified even today. Consumer product warranties should contain a "legal rights statement" that would clearly communicate to the consumer not only the express but also the statutorily implied warranty rights. A government-mandated restatement of the various implied warranty rights under provincial CPW legislation on the face of the warranty would be more meaningful to the consumer than the MMWA-prescribed "You may have other rights..." statement.[58]

7. Examine and Assess the Structure and Operation of Modern Consumer Product Warranty Systems

A recent American study concluded that "much of the consumer problem with warranty services has been attributable not to sellers' wilful intent to evade obligations but to their inability to meet them,"[59] and further that this inability to provide reasonable warranty service was influenced by two important factors: the degree of warrantor control over the warranty service and the availability of the necessary resources.[60] The structural obstacles to improved warranty service are considerable. There are wide variations in the degree of control that a warrantor may exercise over the provision of warranty service and in the way that the service is provided. From the consumer's point of view, of course, the ideal situation is one where the warrantor has complete control over the warranty service operation. Many warrantors, however, are unable to provide direct supervision or direct repair facility programs and are thus faced with the problem of having to rely on others less subject to their control for the provision of service — for example, on the retailer who sold the merchandise or an independent organization specializing in the provision of warranty service. The nature of the relationship between the warrantor and the consumer (i.e., whether it is a three-party or a two-party relationship) is important and has substantial consequences for the quality of service being performed.

Another factor that determines the ability of the warrantor to affect the quality of warranty service received by the consumer is the method by which the servicing organization is compensated. Under one method, known as "in-boarding," the warranty servicing agency bills the warrantor at an agreed-upon rate for the services performed under the warranty. Where, however, an "out-boarding" approach to warranty

service is used, the dealer that both sells and services the product is paid for the warranty service in advance by receiving a discount on the price of the product. "Out-boarding" may thus have an unfavourable impact on consumers in that in the course of competing to make a sale, the dealer may in fact bargain away the amount reserved for warranty work, thus making him reluctant to perform the needed work when the occasion arises.

Finally, warranty service may suffer because the means by which the service should be performed are lacking. For example, either through misjudgement or as a matter of deliberate policy, a warrantor may maintain an inadequate stock of service and repair parts. Or he may lack sufficient skilled personnel to service the warranted items. Both problems, as identified by the Kennedy study, were discussed in Chapter III.B.3 of this paper.

The MIT study, in its analysis of warranty system failure, asked whether or not it would be possible to remove the three-party relationship that exists in most appliance warranty claims. The MIT study found that three-party arrangements generally provide more opportunity for fraud and for abuse of the warranty system to the disadvantage of the consumer. The MIT study noted, for example, the following:

> An audit of warranty payments made by a large appliance manufacturer to authorized repair agencies disclosed that the corporation had paid out $700 000 more than it should have in a period of two and a half years. The causes of warranty abuse are many and often difficult to discover. Because most warranty arrangements involve three parties -- manufacturer, consumer and repair agency -- an opportunity is created for collusion between two of the parties to the detriment of the third, usually the manufacturer. For example, a repair man could bill a manufacturer for fixing an out of warranty appliance by reporting the purchase date as later than it actually occurred. In submitting a claim the service agency may simply exaggerate the extent of the work performed.[61]

The MIT study goes on to note that the argument favouring a two-party arrangement is fairly persuasive: the potential for abuse and fraud would be lower, the payouts would be less and the consumer would enjoy lower appliance prices through the elimination of such abuses and consequential markups.

However, if warranty risks are assumed by retailers alone, there will also be disadvantages to the consumer. The MIT study considered the problems inherent in two-party warranty arrangements:

> If warranty risks are assumed by retailers...there are

> disadvantages to the consumer. Some retailers may try to avoid even legitimate warranty costs by withholding or delaying service and there is the problem of transferring warranty responsibility if a new appliance owner moves to another location. Further, the failure information which is so valuable to the manufacturer's product design and production functions would be very difficult to obtain. These disadvantages are not present if the manufacturer is also the service agent. For major firms that have a sufficiently large market penetration to make a national service system economically feasible, the advantages of cost and quality control and accuracy of feedback are attractive features of a two party warranty arrangement.[62]

However, except in the case of those major firms that have the necessary market penetration to make a national service system economically feasible, the continuation of three-party warranty systems was thought unavoidable. The MIT study concluded that susceptability to fraud and abuse in a three-party arrangement remains a significant problem. But no generalized or cost-effective solution appears to be in sight. Several partial answers exist which do not require major changes: one is warrantor surveillance of warranty claims, service agency performance and customer rights; another is to shorten the length of the warranty period. This would, of course, limit the warrantor's exposure to fraud or abuse.[63]

Other problems in modern warranty systems include unnecessary service calls,[64] the need for warranty servicing legislation requiring manufacturers to pay fair compensation to independent warranty service agencies[65] and proposals for the training of more skilled service personnel.[66] All of these points have attracted some comment in the literature and will continue to be discussed and debated by Canadian policymakers in the future as well. Further study, though, is necessary.

8. Consider Seriously the Proposal for "Unbundling" Consumer Product Warranties

In its survey of Canadian consumers, the Kennedy study discovered that "there was some support for the offering of alternative warranties at different prices."[67] This intuitive reaction of the surveyed consumers accords well with the empirical research conducted by the MIT research group with respect to the disproportionately high costs of most modern consumer product warranties. This paper discussed the hedonic price analysis employed and the empirical findings of the MIT study in Chapter III.B.10. Not surprisingly, the MIT study recommended that steps be taken to "unbundle" modern consumer product warranties. The consumer would still be protected by statutorily implied warranties but would not have to pay the inflated implicit prices of the manufacturer's express warranty. As the MIT study explained:

> Ideally a warranty would be unbundled from the appliance purchase and made available to consumers as an option. One would be able to buy an appliance with no warranty protection at all. This would not leave the consumer without any recourse in the event of product failure, since implied warranties which are mandatory in all 50 states would still be in effect. Manufacturers could offer either a standard warranty or a variety of warranty packages with varying degrees of financial protection for product failure.[68]

The MIT research group went on to explain how an unbundled warranty system would work:

> The consumer purchases a product at a price which does not include a warranty cost component. He may then purchase separately whatever product failure warranty is available. Thus a consumer may buy no protection at all, a parts only warranty, a parts and labour warranty, a parts and labour warranty that covers consequential damages for different lengths of time and so forth depending on what is offered. Because they would be specifically priced, unbundled warranties would closer resemble service contracts but would be offered by manufacturers or manufacture merchandisers.[69]

According to the MIT study, "unbundled" warranties would result in "fairer allocation of product failure costs among consumers."[70]

> As warranties increase in length and coverage, the greater is the likelihood that a product failure is related to usage and abuse, rather than defective manufacture. The household whose usage rates and care for equipment yield lower than average failure rates subsidizes the household where higher than average use or abuse generates more frequent failures. Unbundled warranties would allow consumers to assess their individual probabilities of failure and to then purchase those portions of warranty service most appropriate for their expectation of warranty use.[71]

The unbundling of consumer product warranties, concluded the MIT study, would persuade policymakers that longer or "better" consumer product warranties may well cost consumers more than they are worth.

> It is doubtful that extending appliance warranties much beyond current practice is in the consumer's best economic interest. After the initial rash of product failures that can be attributed to manufacturer-based faults, failures increasingly are the result of con-

> sumer use and abuse. Not only is it questionable whether protection from such failure should be mandated because of the inequity this imposes on the careful or light user of the product, but current mark-up and pricing policy also impose a penalty on all consumers: they pay more than necessary for the value received. The diseconomies to the consumer of longer, broader warranties are a strong incentive to keep warranties to a reasonable length and scope.[72]

The implications and conclusions of the MIT hedonic implicit price analysis technique are one of the most interesting aspects of the MIT consumer product warranty study. It should be required reading by all Canadian policymakers as they begin to discuss the appropriate or "reasonable" length and scope of modern consumer warranty protection.

9. Make a Greater Commitment to Long-Term Consumer Education via Plain Language Legislation and High School Level Law Teaching

The empirical reality of consumer legal knowledgeability (as was seen in Chapter III.B.8) is most discouraging: the average Canadian consumer has little if any understanding of his or her legal rights. Also, the prospects of effective short-term legal education via media or other advertising are dismal to say the least. The provincial policymaker has to recognize the futility of short-term initiatives and has to make a clear commitment to longer-range consumer education. In fact, this commitment would find ready support with most consumers -- the Moyer study found that Ontario consumers believe the most effective remedy in this area is public education (see Exhibit 51).

Long-term consumer education would require, first, the adoption of a plain language priority and, second, the commitment of more provincial resources to high school level law teaching. The "plain language" priority is more than simply recognition of the need for a plain language law. The enactment of legislation requiring all consumer contracts and, in particular, all consumer product warranties to be drafted in readily understandable language is a popular state-level law reform in the United States today.[73] It could be easily implemented at the provincial level as well. But the so-called plain language law is only a small part of the plain language commitment noted above. A more important aspect of this commitment is in the governmental recognition that plain language housecleaning must begin at home.

All provincial (and ideally all federal) consumer protection statutes have to be rewritten in readily understandable plain language terms. Before asking the business community to comply by way of easier readability, it is certainly appropriate for government to take the lead and clarify and simplify its own legislation.[74] Once this legislation has been rewritten so that the average Canadian can easily understand its import, all of the relevant consumer protection statutes should then

EXHIBIT 51

Effectiveness of Consumer Remedies (Question 11)

Kind of remedy	Effectiveness rating (5 = excellent) (3 = average) (1 = poor)
Teaching consumer education in the schools	4.1
Getting the media to publicize the issue	3.9
More consultation between consumer groups and government	3.6
Getting consumer representatives on supervisory agencies such as marketing boards	3.6
Refusing to deal with specific companies or not buy their product	3.5
Getting consumer representatives on company boards of directors	3.4
Writing or phoning elected representatives	3.2
Taking manufacturers, dealers etc., to court	2.8
Sit-ins or other kinds of public demonstrations	2.1

Source: Moyer (1978) at 28 (Table 19).

be consolidated, either physically into one comprehensive code or at least sequencially, for a more integrated presentation of the various relevant legislative enactments. For the provincial policymaker, then, there would be three steps: first, a serious-minded re-drafting of all provincial consumer legislation for easier readability; then a codification or at least a consolidation of all consumer protection laws under a more accessible legislative umbrella; and finally the enactment of a plain language law requiring private sector compliance in the area of consumer contracts and, in particular, consumer product warranties.

Paralleling these three suggested steps would be an even greater commitment to the establishment or improvement of high school level law teaching. This latter point deserves strong emphasis. The past several years have seen a surprisingly uniform trend across North America to greater legal education initiatives in the high schools. The rationale is simple enough. The best way to sensitize and educate future consumers about their various legal rights and remedies is to lay a solid foundation at a time when most of them are completing their formal education (i.e., in grades 11, 12 and 13).

In several Canadian provinces, community legal education groups have already started to interact with interested high school teachers as well as Ministry officials to develop sophisticated teaching programs for those teachers who want to establish or improve their high school level law courses.[75] All provincial policymakers seriously interested in consumer education should become involved with these initiatives. The establishment or improvement of high school level law teaching will require a substantial investment of provincial monies. But as the Kennedy study observed, "[w]e believe any educational campaign must be extensive, long-lasting and thus, expensive."[76] Although the costs are great, the benefits are surely greater. Several empirical studies have already concluded (again not surprisingly) that consumer education in the long run can lead to significant changes in consumer behaviour.[77]

10. Work toward Inter-provincial Uniformity in Consumer Product Warranty Regulation

To the extent that Canadians should try not only to maintain their political union but also to secure a greater economic union, the rationale for greater inter-provincial uniformity is obvious. Products and product warranties could flow across provincial lines without differential regulation and consequential inconsistency or confusion. Legislative uniformity, although not essential in this area, would clearly be desirable. The Kennedy study considered the problem of inter-provincial uniformity and also some of the proposed alternatives and concluded as follows:

> Time and again...the business executives we interviewed strongly asserted that uniformity in warranty legislation was highly functional. The alternative was to see more "disclaimers" in express warranties along

> the lines of "provincial law may differ...check with your local consumer affairs office." We believe as do executives and consumers that such a situation serves no one well. We see two possible approaches to obtaining greater uniformity of warranty law. The first option is joint draftmanship of critical sections (such as minimum rights) by representatives of the provinces ....[A] related but somewhat different approach involves development of a model statute. This approach has been used in the past, notably in the UCC and the printer's ink statute in the United States. Such a statute could be developed by a Task Force composed of provincial representatives and then offered to all jurisdictions as an appropriate rationalized solution to some aspects of the warranty problem.[78]

The values of inter-provincial uniformity have also been documented in recent law reform studies.[79] Once provincial policymakers have sorted out their priorities and strategies in this area, they would do well to consolidate their initiatives and work towards greater uniformity.

B. Future Directions

1. Related Research Suggested by Kennedy, Pearce and Quelch

In addition to the research directions proposed above, several other items of related research were suggested in the Kennedy study. This study noted the following existing or potential problem areas: (1) lowered maintenance levels on the part of automobile owners, which may be leading to increased public safety risks; (2) the trend on the part of offshore suppliers to adopt policies resulting in the discontinuation of parts and supplies; and (3) the lack of sales data for electronic products other than TV for use in service system planning.[80] Each of these areas is commended to the attention of provincial policymakers for further and related immediate research.

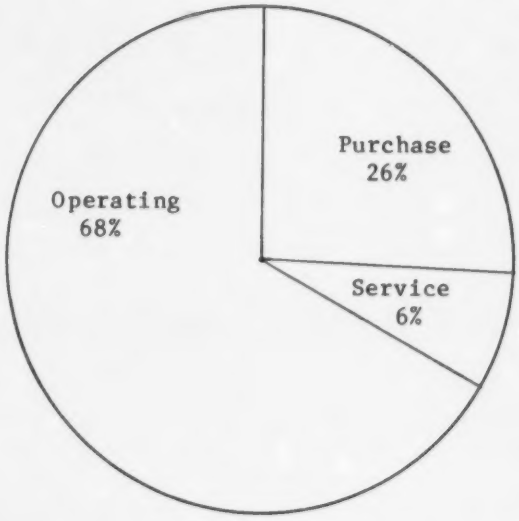
2. Research regarding Life Cycle Costing

One of the most exciting developments in the consumer product warranty research field has been the development of life cycle cost information. Many consumers consider the purchase cost as the only relevant financial cost in making a product purchase decision. Yet, obviously, post-purchase energy costs, repair costs and, generally, operating and service costs are equally relevant factors that should be considered when the purchase decision is made. The Kennedy study discovered that "one reason why consumers do not take such costs into consideration prior to purchase is that they do not have easy access to information on total costs associated with owning and using products."[81] For most modern consumer products, the purchase price is often nothing more than a small proportion of the actual cost of the product as extended over its product life (see Exhibits 52 and 53). In the case of

EXHIBIT 52

Economic Life Costs of Two Products

Refrigerator



100%

Explanatory data

Model year: 1972
Economic life: 14 years

Simple cost:	
Acquisition	$ 275.00
Operating	750.00
Service	75.00
	$ 1 100.00

Standard Sized Automobile

100%

Explanatory data

Model year: 1972
Economic life: 10 years

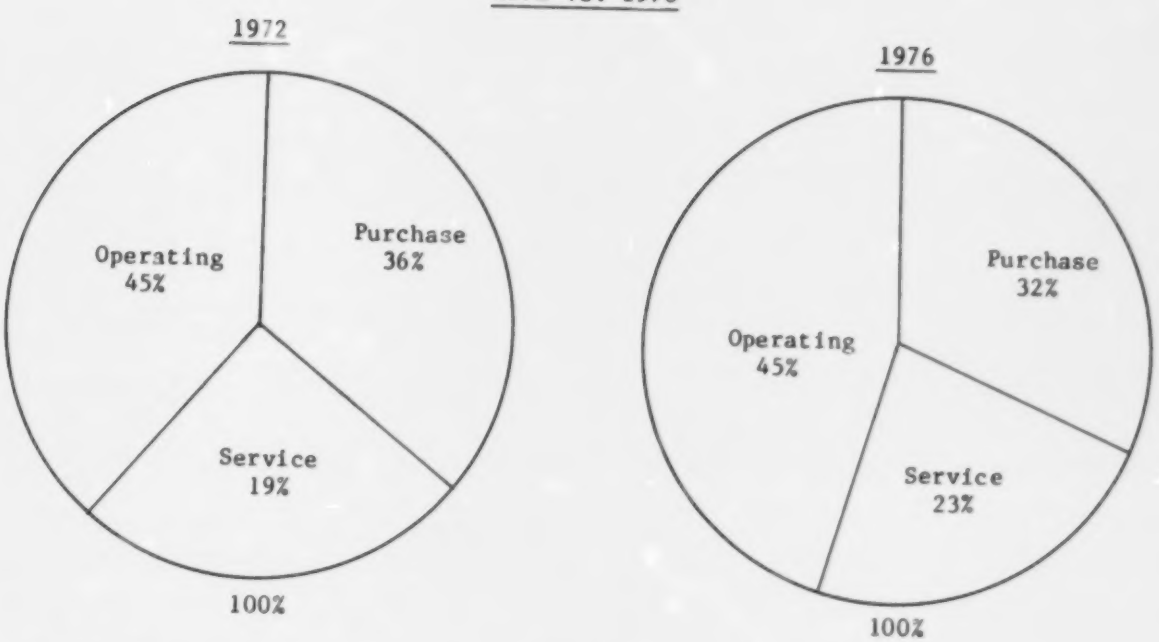
Simple cost:	
Acquisition	$ 4 900.00
Operating	6 050.00
Service	2 580.00
	$13 530.00

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 3-2).

EXHIBIT 53

Economic Life Costs of a Standard Sized Automobile

1972 vs. 1976



Explanatory data		Percentage change 1972-1976	Explanatory data	
Model year: 1972			Model year: 1976	
Economic life: 10 years			Economic life: 10 years	
Simple cost:			Simple cost:	
Acquisition	$ 4 900.00	+14%	Acquisition	$ 5 625.00
Operating	6 050.00	+33%	Operating	8 100.00
Service	2 580.00	+60%	Service	4 130.00
	$13 530.00	24%		$17 855.00

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 3-3).

a refrigerator or an automobile, for example, the purchase price is a mere 36 per cent of the product's overall life cycle costs (see Exhibits 52 and 53). If these overall life cycle costs could be identified, itemized and individually calibrated, then the quality of the consumer purchase decision would be improved immeasurably.

Research is now going on at MIT to see whether and to what extent individually calibrated life cycle costing information is a feasible informational development. The MIT study discussed throughout this report provides an exciting overview of the state of the art in life cycle costing research in the United States and concludes with the following assessment of its role and importance in the future:

> As useful as the concept may be in consumer policy research, the really enormous potential for life cycle costing is in its extension to direct use by the individual consumer. If it were to become possible for each person to base his or her purchase and use decisions on an individualized expected life cycle cost, it would revolutionize the consumer decision process. The effect on the nature and prices of consumer products would be substantial.
>
> If a life cycle cost information system can be devised and placed into general use, we foresee many major changes in the market for consumer durable products. In the first place, life cycle cost criteria place much greater emphasis on product performance -- reliability, efficiency and life -- and this will shift your attention away from the initial purchase price as the exclusive economic consideration....The availability of life cycle cost to consumers would be a powerful incentive to product manufacturers and merchandisers to modify their product design and marketing strategies to capitalize on the new criterion for product choice. One such strategy would be to differentiate products regionally according to climatic, energy price, or other key variables in life cycle cost. There is every reason to believe that the air conditioner for the small rural family in Maine should have little resemblance in price efficiency or even reliability to the air conditioner for the small urban family in Houston, Texas....Life cycle costing should reduce the need for legislated product requirements. Mandated changes in product design are an awkward way to accomplish public policy objectives....The product that is inefficient in energy consumption is not necessarily an unwise alternative in all situations. Let the individualized life cycle cost calculation help make the decisions. If the individual consumers acting in their economic self-interest buy energy-inefficient products, it is because

> the combination of all costs, including energy price, is lower for their own circumstances than would be the case for more efficient models. In the long run, informed individual choice is likely to be a more conservative approach to changing consumer buyer practices and is less likely to inject new distortions into the market.[82]

The implications of life cycle informational labelling for consumer purchasing decisions and consumer behaviour generally in the future are immense. Current research will have to be continued with the encouragement of both private industry and government. Fortunately, in Canada, serious research has already begun in this area.[83] It should continue to receive both federal and provincial support.

3. Extended Service Contracts

In recent years, a new phenomenon has emerged in the consumer product warranty field -- the increasing use, especially in the durable consumer product area, of "extended service contracts." Most consumers are already familar with Chrysler's, General Motors' or Ford's three-year or five-year "protection plans."[84] Although service contracts are similar to manufacturers' express warranties in that both are forms of insurance designed to average risks across all buyers, there is at least one fundamental difference between the two. Express warranties are an integral part of the product offer; service contracts, on the other hand, are a separate offer, indeed a separate insurance contract. Exhibits 54 and 55 provide examples of extended warranty plans for both appliances and automobiles.

Although the availability of service contracts is a relatively recent phenomenon, it is already attracting some degree of criticism and concern and will undoubtedly require serious research and study in the future. An important foundation for Canadian research in this area will be the work already done in the MIT study. This study considered the problems that are currently being associated with service contracts in the United States: they cost too much, there are problems of overlap and there are problems of service contractor bankruptcy and insolvency.[85]

The MIT study notes that consumers typically purchase service contracts in order to obtain financial protection against product failure beyond that provided by the warranty. Here again the implicit price of the extended service contract is vastly disproportionate to the actual repair costs that the consumer would have to pay during the period of the service contract. For example, the MIT study found that the five-year service contracts being sold for some colour television sets are in fact almost ten times higher than the present value of the actual repair costs that would have to be incurred.[86] This is one problem area: the inordinately high costs of extended service contracts. Another problem area is the overlap that could arise between the implied warranties, the

EXHIBIT 54

Rate Card for Eaton's Extended Warranty Plan

		Age of appliance by EWP annual rate			
		EWP annual rate by age of appliance			
	3-yr. discounted package (on 1-yr.-old unit)	1 yr. old	2 yrs. old	3 yrs. old	4 yrs. old
T.V. colour	177.95	59.95	65.95	71.95	79.95
T.V. B & W	95.95	31.95	35.95	38.95	42.95
Stereo	83.95	27.95	30.95	33.95	36.95
Auto washer	72.95	23.95	26.95	29.95	31.95
Auto dryer	49.95	16.95	18.95	20.95	22.95
Twin-tub or wringer washer	56.95	18.95	20.95	22.95	25.95
Dishwasher	83.95	27.95	30.95	33.94	36.95
Standard range	56.95	18.95	20.95	22.95	25.95
Self-cleaning range	79.95	26.95	29.95	31.95	35.95
Standard refrigerator	58.95	19.95	21.95	23.95	26.95
Side-by-side refrigerator	79.95	26.95	29.95	31.95	35.95
Freezer	56.95	18.95	20.95	22.95	25.95
Micro-wave oven	87.95	29.95	31.95	35.95	38.95

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-2).

Note: All prices subject to change without notice. All items out of full warranty may require inspection at customer's expense. Bonus: 10 per cent discount if you purchase EWP on more than one item or year.

EXHIBIT 55

Suggested Retail Prices for Automobile Manufacturer Service Contracts
GM Continuous Protection Plan -- 1979 Charges[a]

Group Division	A	B	C		D		E
MSR price	$151	$181	$211		$241		$271
Chevrolet	Chevette	Monza Nova	Camaro (except Z28) Berlinetta Malibu	Monte Carlo Bel Air Impala Caprice	Camaro Z28		Corvette
Pontiac	Acadian	Sunbird Phoenix	Firebird Esprit Formula Le Mans	Grand Prix Laurentian Catalina Parisienne	Trans Am		--
Oldsmobile	--	Omega	Cutlass	Delta 88	Ninety-Eight		Toronado
Buick	-	Skyhawk Skylark	Century Regal	Le Sabre	Electra		Riviera
Cadillac	--	--	--	--	--		All models
Trucks -- Pleasure only 2-wheel drive	--	Manufacturer's GVW[b] up to 5,500 lbs.	Manufacturer's GVW 5,501 to 7,800 lbs.	Blazer Jimmy	Manufacturer's GVW 7,801 to 10,000 lbs. El Camino	Caballero Suburban Sportvan Rally Wagon	--
MSR price			$337		$437		
Trucks -- Pleasure only 4-wheel drive	--	--	GVW 5,501 to 7,800 lbs.	Blazer Jimmy	GVW 7,801 to 10,000 lbs.	Suburban	--

Source: Kennedy, Pearce and Quelch (1979) (Exhibit 8-3)

[a]Coverage: 3 years or 60 000 kilometres, deductible: $25 per occurrence.

[b]GVW = Gross vehicle weight.

Surcharges: $25.00 for each of the following equipment: diesel engine, electronic fuel injection, trip computer.

manufacturers' express warranties and the protection accorded by the service contract itself. The MIT study does nothing more than simply identify this as an area for potential future study and research.[87]

The most important problem area, however, is contractor bankruptcy or insolvency. When a service contractor goes bankrupt, service contract owners (consumers) face the prospect of receiving less than they were entitled to and, more often than not, nothing at all. Bankruptcy proceedings, in the United States at least, treat consumers no differently than other creditors and because consumer claims are almost always unsecured, they stand last in the assets distribution list. In effect, consumer claims are often worthless.

In response to these three major problem areas, the MIT study recommended that: (1) extended service contracts should generally not be encouraged; (2) there should be full, clear and conspicuous disclosure of service contract terms and their interrelationship with express and implied warranties; and (3) to protect consumers against contractor bankruptcy, federal bankruptcy laws should be amended to give consumer claims priority over the claims of other creditors.[88] The MIT study preferred this latter approach over the insurance regulation or posting of bonds approach that some states are currently considering.[89]

These recommendations will not necessarily be the ones that accord with Canadian realities or with the Canadian sense of appropriate action (if indeed any is deemed desirable), but the MIT study and its recommendations will undoubtedly be of some use to policymakers as they begin to think about the future of extended service contracts.

4. The Regulation of Consumer "Services" Generally

In the near future as well, more research ought to be directed towards the possibility of extending CPW legislation to include not only consumer goods but also consumer services. This point has already attracted a considerable literature in the United States.[90] Various commentators have argued that the reach of implied warranties should not be confined to purchasers of goods but should also be extended to consumers of services, and that the anachronistic distinction between the two should be legislatively eliminated. This proposed extension of CPW legislation to services could well be the next and logical step, but appropriate research would first have to be done.

Notes

1. Ontario Law Reform Commission (1979a) and (1979b).

2. Also see Belobaba (1983) at 14-17.

3. The institutional limitations of the common-law method, particularly in the area of consumer product warranties, is discussed at length in Belobaba (1980) at 442 et seq.

4. Macaulay (1979) at 64, n. 7.

5. See Ontario Law Reform Commission (1979b) at 79-85.

6. Ontario Law Reform Commission (1979a) at 215.

7. Noted above in Chapter I.C.2.

8. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 115-16.

9. Id., at 119.

10. Id., at 23.

11. Consumers' Association of Canada (1973).

12. Accord, Ontario Law Reform Commission (1979a) at 215-16.

13. Star (1979) at 78. Also see Cranston (1978b) and the literature cited therein at 303-06.

14. Id.

15. Cranston (1978) at 305.

16. Id.

17. Whitford (1973).

18. Id.

19. Id.

20. Recall the findings discussed in Chapter III.B.4.

21. Whitford (1973).

22. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 104-06.

23. Id., at 107.

24. Anderson (1978) at 68. And see generally FTC Information Task Force (1979).

25. Belobaba (1977) at 356-65 and the literature cited therein.

26. For an extensive bibliography see Swanson (1974) at 575, n. 2.

27. Whitford (1968).

28. Ison (1979).

29. Id., at 46.

30. Id.

31. Id.

32. Id., at 48. Also see Ison (1980) at 160-65.

33. Discussed in Belobaba (1977) at 370-72.

34. Accord, Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 116-17.

35. Id., at 22.

36. See, for example, Ontario Law Reform Commission (1972) at 106-23.

37. Ison (1980).

38. Sigurdson (1976) and British Columbia (1976).

39. Discussed in detail in MIT (1978) at 2-117 to 2-123.

40. 16 C.F.R. 703.

41. Described further in MIT (1978) at 1-107 to 1-109.

42. MIT (1978) at 1-109.

43. See Pertschuk (1978).

44. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 116-17.

45. See Roine (1976), Belobaba (1977), Ontario Law Reform Commission (1972) and the literature cited therein.

46. Major Appliance Consumer Action Panel: a national organization established in 1970 to handle consumer complaints for its members in the home appliance industry. See MIT (1978) at 2-104 to 2-105.

47. Roine (1976).

48. Paper presented at Osgoode Hall Law School on March 16, 1981 (unpublished).

49. "Better Business Bureau May Judge Auto Repair Bills," Globe and Mail (July 3, 1979) at 4.

50. Best and Andreasen (1977).

51. For an economic analysis of consumer redress mechanisms, particularly the small claims court, see Shapiro (1980).

52. Recall Exhibits 4 and 5 and the Inglis Warranty (Exhibit 12).

53. Recall Exhibits 1, 2 and 3.

54. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 99.

55. See, for example, the recent "plain language insurance policy" advertising of Royal Insurance, Aetna Insurance and other insurance companies in both the United States and Canada.

56. Alpa (1979).

57. See, for example, Hasson (1979).

58. Recall Exhibits 1 to 5. Accord, Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 59.

59. Feldman (1980) at 152.

60. Id.

61. MIT (1978) at 1-18.

62. Id., at 1-15 to 1-16.

63. Id., at 1-24 to 1-25.

64. Discussed in Chapter III.B.2 of this study.

65. Criticized in Day and Glassman (1979).

66. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 69. Discussed above in Chapter III.B.3.

67. Id., at 22.

68. MIT (1978) at 1-22.

69. Id., at 1-49.

70. Id.

71. Id., at 1-51.

72. Id., at 1-64.

73. See Moukad (1980) and Siegel (1980).

74. Further developed in Belobaba (1978).

75. I am currently involved with Community Legal Education Ontario and with interested Ontario high school boards in an effort to improve both the quality and the effectiveness of high school level legal education.

76. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 109.

77. Id., at 108-09.

78. Id., at 119-20.

79. See, for example, Ontario Law Reform Commission (1979b) at 125, and Shiroky and Trebilcock (1978).

80. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 79.

81. Id., at 13.

82. MIT (1978) at 1-24 to 1-26.

83. See, for example, Anderson and Hutton (1980).

84. "Extended Car Warranties Gain Momentum," Financial Times (Feb. 11, 1980) at 3.

85. MIT (1978) at 1-27 to 1-34 and 1-87 to 1-105.

86. Id., at 1-27.

87. Id., at 1-28.

88. Id., at 1-29 to 1-35.

89. Id., at 1-33.

90. See Singal (1977) and the literature cited therein.

Chapter V

CONCLUSIONS

A. Specific

1. Consumer product warranties are not a high priority consumer protection problem in Canada today. The empirical documentation described in Chapter III.B.1 provides ample support for this conclusion. Recent consumer surveys have also found that most Canadian consumers, when questioned about marketplace trends, felt that "things are improving" and "will continue to improve."[1]

2. But there are a number of specific problems that deserve immediate governmental attention and possibly legislative intervention. These problems were itemized in detail in Chapter III.B.2.

3. Although Canadian consumers believe that product quality generally is deteriorating[2] (a finding that is admittedly hard to reconcile with the first conclusion noted above), there is thus far no demonstrable need for greater governmental involvement in the regulation of consumer product quality. The federal product safety legislation described in Belobaba is, of course, necessary and appropriate.[3] But, with respect to non-personal injury, "shoddy product only" problems, the need for governmental product quality regulation has not been demonstrated. Regulation in this area should be limited to the existing federal and provincial misleading advertising and unfair trade practices legislation.[4] Apart from this, any further governmental involvement in the setting of consumer product quality standards would be both costly and controversial. As the Kennedy study observed:

> Stipulation of explicit standards for many products will be an administrative nightmare unless the standards are set exceedingly low or the penalties for non-observance are exceedingly high....Further, such an approach, especially if incomplete, may well lull the consumer into a false sense of security....Second-order effects may also occur. For example, technology may change at a rate greater than the relevant standards, resulting in situations where there are market rigidities which create economic waste....Finally, there are political and philosophical considerations. On the whole, product standard regulations may be argued to reduce consumer choice and to be directly in conflict with "free market" philosophy. Such regulations, in the absence of public safety considerations, are difficult to justify in our Canadian society unless (a) industry is obviously negligent and/or (b) industry does not respond to real changes in market require-

> ments....We have had and will continue to have government stipulation of product performance standards. Experience has shown that it is an involved, politically difficult approach to improving the marketplace and in general is not an appropriate approach unless other public policy initiatives have been tried and found ineffective.[5]

4. There are, however, certain specific governmental initiatives, legislative and otherwise, primarily at the provincial level, that should be taken. These recommended initiatives were described and discussed in some detail in Chapter IV.A. Ten matters deserving immediate provincial attention were identified.

(1) Enact omnibus CPW legislation but do so with more care and sophistication.

(2) Deal with manufacturers' written or "express" warranties via a carefully designed information disclosure requirement.

(3) Provide consumers with stronger and more meaningful remedies.

(4) Develop more innovative and more responsive dispute resolution mechanisms but do so on an experimental, problem-specific basis.

(5) Encourage consumer product industry groups to standardize voluntarily their consumer product warranty forms.

(6) Consider government standard form of warranty regulation but only where demonstrably necessary.

(7) Examine and assess the structure and operation of modern consumer product warranty systems.

(8) Consider seriously the proposals for "unbundling" consumer product warranties.

(9) Make a greater commitment to long-term consumer education via plain language legislation and high school law teaching.

(10) Work towards greater inter-provincial uniformity in consumer product warranty regulation.

5. In addition to the action suggested above, there is also need for longer-range research initiatives in at least four related areas. These were described in Chapter IV.B:

(1) Research suggested by the Kennedy study with respect to the following existing or potential problem areas: (1) lowered maintenance levels on the part of automobile owners may be leading to increased public safety risks, (2) the trend on the part of offshore suppliers to discontinue parts and supplies, and (3) the lack of sales data for electronic products other than television for use in service system planning.

(2) Further research into life cycle costing.

(3) Extended service contracts.

(4) The extension of CPW regulation to include "services" generally.

B. General

This study of consumer product warranty law reform has in some respects wider dimensions -- dimensions that go beyond the consumer product warranty problem. The latter problem is only a microcosm of larger difficulties that plague current consumer protection law reform initiatives. A study of consumer product warranties reveals a more generalized and more pervasive problem with consumer protection policymaking in Canada today. There are lessons here that go beyond consumer product warranties. Let us briefly itemize some of them.

1. The first lesson for serious-minded policymakers is that effective consumer protection policymaking has to be built upon solid analytical foundations: it has to be both principled and informed. The current tendency of many provincial policymakers to base their decision-making on intuitive and largely personalized assessments of consumer behaviour has to be minimized if not eliminated. Principled, informed consumer protection policymaking will require nothing less than a greater commitment to theoretical analysis and an equal commitment to wide-ranging empirical research.

> The probability of influencing change in consumer behaviour is much greater when the activity designed to influence change is based on a foundation and understanding of existing consumer behaviour.[6]

2. Given the increasing vulnerability of both doctrine and data to public and private sector scrutiny, it is imperative that consumer protection policymaking in general adopt a more problem-specific orientation. Increasingly, consumer commentators are urging that the search for "solutions" proceed on a more problem-specific or product-specific basis.[7] For example, by any measure used today, the number one consumer problem according to all the opinion surveys and data collected in North America is automobile repairs.[8] Various studies

have shown that over one-half of the car repairs done today are in fact unnecessary.[9] In the United States alone, they result in no less than $13 billion each year in needless repair expenses.[10] Sensible consumer protection policymaking will respond to this visible and documented consumer abuse area by dealing with it as a specific problem area requiring specific action.[11]

3. Although the design of the appropriate regulation is a difficult matter requiring keen sensitivity to all the relevant theoretical and empirical literature, an equally important policymaking commitment is in the need for more experimentation and ongoing evaluation. Whether the reform is limited to consumer product warranties or extended to include more wide-ranging consumer issues, the proposed solutions, even after implementation, have to be monitored, empirically evaluated and regularly reassessed.

4. Finally, the serious-minded policymaker has to recognize the need for a greater and ongoing commitment to empirical research. In addition to the consumer product warranty-related research noted above, there is an increasing need for generalized empirical study of consumer behaviour, decision-making, knowledgeability, education, and response to various dispute handling and dispute resolution mechanisms. A recent bibliography published by Consumer and Corporate Affairs Canada itemizes a worthwhile research agenda with respect to each of these issues at several points in its survey.[12] As the twentieth century enters its last two decades, the message for more effective federal and provincial consumer protection policymaking is clear: take the time, spend the money, but do it right.

C. A Final Observation

As the reader is well aware, this study of consumer product warranty reform sounds a cautious, indeed a conservative note. It argues for a more reasoned, a more sophisticated and, generally, a more careful approach to consumer warranty regulation. It urges caution and experimentation. In doing so, this study must register one final observation: consumer protection policymaking in Canada today reflects what has to be the ultimate in irony. Where we know what has to be done, we sit back and do nothing. Where we know next to nothing, we legislate like mad.

Belobaba details the extensive theoretical and empirical literature that more than amply substantiates the need for immediate adoption and implementation of universal first-party no-fault accident compensation.[13] Yet, in the face of this overwhelming empirical and theoretical documentation, provincial policymakers are still considering tort liability reform,[14] even after the triviality of these measures has been exposed time and time again. "Where we know what has to be done, we sit back and do nothing." On the other hand, as this study has shown, where we know next to nothing -- for example, about consumer product warranties or related consumer behaviour or knowledgeability problems --

we enact sweeping legislation, seemingly oblivious to the fact that it is largely unprincipled, uninformed and will prove in actual fact to be generally irrelevant. This tendency in consumer protection policymaking in Canada today has to be reversed. We have to begin to correlate knowledge with action and lack of knowledge with caution and experimentation. The way ahead for serious-minded consumer product warranty reform is fairly clear. It is hoped that this study has provided some direction.

Notes

1. Recall Exhibit 21.

2. Moyer (1978) at 37; Masse and Marois (1978) at 267.

3. See Belobaba (1983) at 113-15.

4. Discussed above in Chapter I.C.1.

5. Kennedy, Pearce and Quelch (1979) at 121.

6. Id., at 75.

7. See, for example, Claxton and Ritchie (1981) at 35, and Reich (1979) at 39-40.

8. Foster (1979), U.S. Comptroller-General (1980), and Masse and Marois (1978) at 47.

9. "Half Car Repairs Not Needed," Toronto Star (May 8, 1979) at 10-D.

10. U.S. Comptroller-General (1980) and U.S. Dept. of Transportation (1978).

11. Also see Margolis (1983).

12. Zins et al. (1979) at 13-16, 167-69 and 265-67.

13. Belobaba (1983).

14. See, for example, Ontario Law Reform Commission (1979b). Criticized in Belobaba (1983) at 118-25 and in Belobaba (1980) at 269-74.

BIBLIOGRAPHY

Alpa, "Protection of Consumer Against Unfair Contractual Terms: Legislative Patterns of Controlling Adhesion Contracts in Europe" (1979), 15 Williamette L. Rev. 267.

Anderson, "Consumer Information Seeking: Implications for Consumer Policy" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1978).

Anderson and Hutton, "Consumer Response to Life Cycle Cost and Various Mandated Appliance Energy Label Formats: A Field Experiment" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1980).

Arthur Young & Co., Warranties Rules: Consumer Baseline Study (1979a).

_____, Warranties Rules: Warranty Content Analysis (1979b).

Ash, Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour: Major Findings and Directions for Action (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1980).

Belobaba, "Unfair Trade Practices Legislation: Symbolism and Substance in Consumer Protection" (1977), 15 Osgoode Hall L.J. 327.

_____, "Simplifying the Consumer Contract: Should Readability Be Legislated?" (1978), 4 Can. Law. 10.

_____, Consumer Protection: Readings and Materials (5th ed. 1979a).

_____, "Regulating the Income Tax Discounter: A Study in Arbitrary Government" (1979b), 1 Can. Tax. 21 and 26.

_____, "Some Features of a Model Consumer Trade Practices Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979c).

_____, "The Resolution of Common Law Contract Doctrinal Problems Through Legislative and Administrative Intervention," in Reiter and Swan, Studies in Contract Law (1980).

_____, "Products Liability Law Reform: A Social Insurance Perspective," in Proceedings of the Ninth Annual Workshop in Commercial and Consumer Law (1981a).

_____, "Products Liability and Personal Injury Compensation in Canada: A Study of the Constitutional Implications" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1981b).

_____, Products Liability and Personal Injury Compensation in Canada: Towards Integration and Rationalization. Vol. I (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1983).

Best and Andreasen, "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress" (1977), 11 Law & Soc'y Rev. 701.

Bloom, "How Will Consumer Education Affect Consumer Behaviour?", in Anderson, ed., Advances of Consumer Research (1976).

Brandt and Day, "Information Disclosure and Consumer Behaviour: An Empirical Evaluation of Truth in Lending" (1974), 7 U. Mich. L. Ref. 297.

Brandt, Day and Deutscher, "Information Disclosure and Consumer Knowledge: A Longitudinal Analysis" (1975), 9 J. Consumer Aff. 15.

Brickey, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Turning the Tables on Caveat Emptor" (1978), 13 Cal. W.L. Rev. 391.

British Columbia Small Claims Court Project, Final Report: Small Claims Courts (1976).

Bryant and Gerner, "The Price of a Warranty: The Case for Refrigerators" (1978), 12 J. Consumer Aff. 30.

Bugge, "Is Consumer Protection Becoming Legal Pollution?" (1976), 49 Wis. B. Bull. 50.

Canadian Manufacturers' Association, "Brief re Ontario Law Reform Commission 1972 Warranties Report" (1973).

Claxton and Ritchie, Consumers' Perceptions of Prepurchase Shopping Problems and Solutions: Major Findings and Directions for Action (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1981).

Commission of the European Communities, Judicial and Quasi-Judicial Means of Consumer Protection: A Symposium (1975).

Consumers' Association of Canada, Submission to the Ontario Consumer and Commercial Relations Department re Ontario Green Paper (1973).

Cranston, "Legislative Technique" (1978a), 73 Nw. U.L. Rev. 873.

_____, "The Provision of Information," in Cranston, Consumers and the Law (1978b).

Dandy, Consumers Are People Too: Research Report on Consumer Knowledge, Perceptions and Attitudes in Metropolitan Toronto (1980).

Davis, "Protecting Consumers from Over-Disclosure and Gobbledygook: An Empirical Look at the Simplification of Consumer Credit Contracts" (1977), 63 Va. L. Rev. 841.

Day, "Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements," in Aaker and Day, eds., Consumerism (1979a).

_____, "Are Consumers Satisfied?", in Aaker and Day, eds., Consumerism (1979b).

Day and Glassman, "Warranty Servicing Legislation" (1979), 6 J. Legis. 58.

Denicola, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Making Consumer Product Warranty a Federal Case" (1975), 44 Fordham L. Rev. 273.

Eddy, "Effects of the Magnuson-Moss Warranty Act upon Consumer Product Warranties" (1977), 55 N.C. L. Rev. 835.

Edmonston, Lemon-aid (2nd ed. 1982).

Feldman, "Consumer Redress after Sale," in Feldman, ed., Consumer Protection: Problems and Prospects (1980).

Ford Motor Company, "Brief to John T. Clement re Ontario Green Paper" (1974).

Ford Foundation, New Approaches to Conflict Resolution (1978).

Foster, "The End of Car Wars: A Statutory Compromise for Alienation of Consumer Problems in the Automotive Repair Industry" (1979), 23 St. Louis U. L.J. 795.

FTC Information Task Force Policy Review Group, Consumer Information Remedies (1979).

FTC Staff Report, Impact of the Magnuson-Moss Warranty Act: A Comparison of Forty Major Consumer Product Warranties from before and after the Act (1979).

Guss, "Product Quality — A Multi-Disciplinary Policy Perspective" (paper delivered at the Meredith Lecture Series at McGill Law School, 1979).

Haefner and Leckenby, "Consumers' Use and Awareness of Consumer Protection Agencies" (1975), 9 J. Consumer Aff. 205.

Hasson, "The Unconscionability Business -- A Comment on Tilden Rent-a-Car v. Clendenning" (1979), 3 Can. Bus. L.J. 193.

Helwig, "A Brief Survey of the Magnuson-Moss Warranty Act" (1976), 5 Colo. Law. 1767.

Hodgson, "The Magnuson-Moss Product Warranty Act: A Consumer Perspective" (1976), 5 Colo. Law. 1779.

Ison, "Comment -- The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

_____, Credit Marketing and Consumer Protection (1980).

Joseph and Friedman, "Appendix -- Proposed Model Consumer Justice Act: A State by State Comparison" (1977), 18 Bos. C. Indus. & Comm. L. Rev. 839.

Kanwit and Halverson, "The 'Lemon Law': Its Rules and Their Application to Retailers" (1977), 58 Chi. B. Rec. 200.

Kennedy, Pearce and Quelch, "Consumer Products Warranties: Perspectives, Issues, and Options" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1979).

Kutner, "Consumer Product Warranties Under the Magnuson-Moss Warranty Act and the Uniform Commercial Code" (1977), 62 Cornell L. Rev. 738.

Leete, "A Look at the Consumer Warranty Problem -- The Federal Solution" (1975), 6 U. Tol. L. Rev. 351.

Leff, "The Pontiac Perspectus" (1974), 2 Consumer J. 25.

Lester, "How to Speak Magnuson-Moss: A Primer on the New Federal Warranty Act" (1978), 52 Fla. B.J. 4.

Lund, "Making Products Live Longer" (1977), 79 Tech. Rev. Reprint.

_____, "Life Cycle Costing: A Business and Societal Instrument" (1978), Manag. Rev. 17.

Macaulay, "Lawyers and Consumer Protection Laws" (1979), 14 Law & Soc'y Rev. 115.

Margolis, Consumer Problems in the Automobile Repair Industry: An Exploratory Study (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1983).

Masse and Marois, Rules of the Game: Survey of Consumer Organizations and Complainant Consumers (1978).

Miller, Labelling Research -- The State of the Art (1978).

MIT Center for Policy Alternatives, Consumer Durables: Warranties, Service Contracts and Alternatives (1978).

Moukad, "New York's Plain English Law" (1980), 8 Fordham Urb. L.J. 451.

Moyer et al., Ontario Consumer Issues (1978).

Moynihan, Copying: Essays on the Practice of Government (1973).

New Brunswick Department of Justice, First Report of the Consumer Protection Project (1974).

_____, Second Report of the Consumer Protection Project (1976a).

_____, Third Report of the Consumer Protection Project (1976b).

New Zealand Department of Justice, Contracts and Commercial Law Reform Committee, Working Paper on Warranties in Sales of Consumer Goods (1979).

Ontario Law Reform Commission, Report on Consumer Warranties and Guarantees in the Sale of Goods (1972).

_____, Report on Sale of Goods (1979a).

_____, Report on Products Liability (1979b).

Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations, Ontario Green Paper on Consumer Warranties (1973).

Pertschuk, "Statement Before the Consumer Sub-Committee on the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation" (March 22, 1978).

Popper, "The New Federal Warranty Law: A Guide to Compliance" (1977), 32 Bus. Law. 399.

Priest, "The Content of Product Warranties and the Effects of the Magnuson-Moss Warranty Act" (unpublished, 1978).

Ramsay, "Book Review: Ontario Law Reform Commission, Report on Sale of Goods (1979)" (1980), 58 Can. B. Rev. 780.

Reich, "Toward a New Consumer Protection" (1979), 128 U. Pa. L. Rev. 1.

Roine, The Use of Mediation and Arbitration for the Resolution of Consumer Grievances (1976).

Romero, "The Consumer Products Warranties Act" (1978-79), 43 Sask. L. Rev. 81.

_____, "The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act and Related Issues," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

_____, "The Consumer Products Warranties Act (Part II)" (1979-80), 44 Sask. L. Rev. 261.

Rothschild, "The Magnusonn-Moss Warranty Act: Does It Balance Warrantor and Consumer Interest?" (1976), 44 Geo. Wash. L. Rev. 338.

Savitt, A Survey of the Methodologies for Evaluating the Effectiveness of a Consumer Programme (1975).

Schroeder, "Private Action under the Magnuson-Moss Warranty Act" (1978), 66 Cal. L. Rev. 1.

Schwartz and Wilde, "Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis" (1979), 127 U. Pa. L. Rev. 630.

Shapiro, An Economic Analysis of Consumer Redress Mechanisms (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1980).

Shaw, Summary of Results of a Survey of Saskatchewan Households and Business People Regarding the Consumer Products Warranties Act (1978).

Shiroky and Trebilcock, "Preserving the Uniformity of Law," in Fraser Institute, Canadian Confederation at the Crossroads (1978).

Siegel, "New Developments in Plain English: What the Researchers Are Saying" (1980), 24 Nat'l L.J.

Sigurdson, Small Claims Court and Consumer Access to Justice (1976).

Singal, "Extending Implied Warranties Beyond Goods: Equal Protection for Consumers of Services" (1977), 12 New England L. Rev. 859.

Smith, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Turning the Tables on Caveat Emptor" (1978), 13 Cal. W.L. Rev. 391.

Snelgrove, "Comment -- The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Star, "Consumer Protection in the Used Car Market: Warranties and Inspections" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1978).

_____, "Risky Products and Consumer Protection: An Economic Study of Information, Insurance, Warranties and Liability" (unpublished, Consumer and Corporate Affairs Canada, 1979).

Strasser, "Magnuson-Moss Warranty Act: An Overview and Comparison with UCC Coverage, Disclaimers and Remedies in Consumer Warranties" (1976), 27 Mercer L. Rev. 1111.

Swanson, "Toward an End to Consumer Frustration -- Making the Song-Beverly Consumer Warranty Act Work" (1974), 14 Santa Clara Law. 575.

Trebilcock, Prichard and Waverman, "Markets for Regulation," in Ontario Economic Council, Government Regulation (1978).

U.S. Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, Auto Repair and Maintenance Programs to Reduce Consumer Loss (1978).

U.S. Comptroller-General, Public and Private Cooperation Needed If Auto Repair Problems Are to Be Reduced (1980).

Whitford, "Law and the Consumer Transaction: A Case Study of the Automobile Warranty" (1968), 1968 Wis. L. Rev. 1006.

_____, "The Functions of Disclosure Regulation in Consumer Transactions" (1973), 1973 Wis. L. Rev. 400.

Wisdom, "An Empirical Study of the Magnuson-Moss Warranty Act" (1979), 31 Stan. L. Rev. 1117.

Wright, "Comment — The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Zins et al., Consumer Decision-Making: An Annotated Bibliography (Consumer and Corporate Affairs Canada, 1979).

Newspaper Articles

"Extended Car Warranties Gain Momentum," Financial Times (Feb. 11, 1980) at 3.

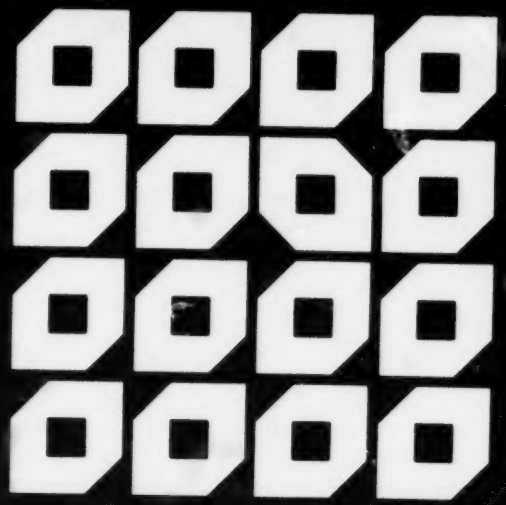
"Half Car Repairs Not Needed: U.S. Survey," Toronto Star (May 8, 1979) at 10-D.

"Better Business Bureau May Judge Auto Repair Bills," Globe and Mail (July 3, 1979) at 4.

Reforme du droit en matière de garantie des produits de consommation : réglementation en quête de rationalité

(Volume II)

E. P. Belobaba



Consommation et Corporations Canada
Consumer and Corporate Affairs Canada

In English: Consumer Product Warranty Reform: Regulation in Search of Rationality

Available from: Communications Service
Consumer and Corporate Affairs Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0C9

RÉFORME DU DROIT EN MATIÈRE DE GARANTIE DES PRODUITS DE CONSOMMATION : RÉGLEMENTATION EN QUÊTE DE RATIONALITÉ

E.P. Belobaba
Professeur agrégé et vice-doyen
Faculté de droit Osgoode Hall
Université de York

Direction générale de l'analyse des politiques,
de la recherche et de la liaison
Bureau de la coordination des politiques
Consommation et Corporations Canada

(Volume II)

L'analyse et les conclusions contenues dans ce rapport ne représentent pas nécessairement le point de vue du ministère.

Études sur la responsabilité du fait des produits
Direction générale de l'analyse des politiques,
de la recherche et de la liaison
Bureau de la coordination des politiques

Publiées

La responsabilité du fait des produits : réflexions sur l'aspect juridique des questions fondamentales, par Saul Schwartz, Jacob S. Ziegel et Louis Romero, 1979.

La responsabilité du fait des produits dans les litiges interprovinciaux : compétence, exécution et choix de la loi applicable, par Robert J. Sharpe, 1981.

La responsabilité du fait des produits dans les litiges interprovinciaux : juridiction, exécution et règles de conflits de lois en droit international privé québécois, par David Appel, 1982.

Responsabilité du fait des produits et indemnisation du préjudice corporel au Canada : intégration et rationalisation (Vol. I), par E.P. Belobaba, 1983.

Réforme en matière de garantie des produits de consommation : réglementation en quête de rationalité (Vol. II), par E.P. Belobaba, 1983.

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1983
N° RG23-73/2-1983F au catalogue
ISBN 0-662-91965-3

REMERCIEMENTS

De nombreuses personnes m'ont aidé à rédiger ce rapport et je leur en suis reconnaissant. Je tiens tout d'abord à remercier les nombreux experts canadiens et américains de leurs précieux conseils et de leur disponibilité, ils m'ont épargné bien des heures de recherche. Plus particulièrement, je voudrais souligner la précieuse collaboration de Larry Kanter, Michael Mazis et de Rachel Miller de l'Office de protection du consommateur de la Federal Trade Commission (FTC) ainsi que celle du Dr Robert Lund, directeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT) du Centre for Policy Alternatives, sans oublier Jonathan Guss, alors agent de recherches juridiques à Consommation et Corporations Canada, qui m'a fourni une aide constante. Deux personnes méritent cependant une reconnaissance toute spéciale : mon adjoint à la recherche, Richard Steinecke, et ma secrétaire, Linda Day. Leur contribution respective à la recherche et à la rédaction du rapport définitif a été inestimable et sincèrement appréciée. J'assume, bien sûr, l'entière responsabilité de toute erreur ou omission contenue dans cette étude.

PRÉFACE

Les problèmes rencontrés par les consommateurs avec des produits défectueux, et les meilleures façons de régler ces problèmes, ont été le sujet de vifs débats au cours des dernières années. Dès 1977, lors de la conférence de Montebello, les ministres fédéral et provinciaux de la Consommation ont déterminé qu'il s'agissait là d'un domaine méritant une attention immédiate et ont ordonné une enquête.

Dans le cadre de cette enquête, le professeur Belobaba, de la Faculté de droit Osgoode Hall, a examiné les questions que soulèvent les produits défectueux. Ses recherches ont abouti à deux études.

Dans sa première étude* complétée en 1981, l'auteur traite des dommages corporels causés par des produits, sur la personne de consommateurs ou de non-consommateurs, dans le contexte de l'indemnisation globale en cas d'accidents. Il présente différentes propositions de réforme visant l'intégration et la rationalisation des régimes d'indemnisation existants.

Dans la présente étude, complétée également en 1981, le professeur Belobaba examine le domaine des pertes financières causées par des produits défectueux et se concentre sur les problèmes reliés aux garanties des produits de consommation. Dans les années 70, on a assisté à la promulgation de lois dans ce domaine, tant au Canada qu'aux États-Unis, au niveau des provinces et des États. Toutefois, plusieurs questions surgissent quant à la pertinence et l'efficacité de ces lois. Le professeur Belobaba analyse cette législation et tente de répondre aux questions soulevées. Il explore les perspectives qui se présenteront aux responsables des politiques lorsqu'ils étudieront les problèmes liés aux garanties des produits de consommation et leur propose un calendrier d'action en vue de les aider à développer un nouveau plan de réforme.

T. Russell Robinson
Sous-ministre adjoint
Bureau de la coordination des
politiques

---

* Responsabilité du fait des produits et indemnisation du préjudice corporel au Canada : intégration et rationalisation, Vol. I (Consommation et Corporations Canada, 1983).

SOMMAIRE

Cette étude traite de la réglementation dans le domaine des garanties des produits de consommation et suggère de procéder à une réévaluation des méthodes fédérales et provinciales actuelles de réforme des garanties de consommation.

Le chapitre I présente une étude exhaustive de l'utilisation des garanties des produits de consommation ainsi que des abus qu'elle entraîne. Les diverses fonctions de la garantie, qu'elles soient réelles ou perçues sont envisagées (est-ce avant tout un outil de mise en marché, un document établissant une limite de responsabilité, un moyen d'informer le consommateur ou un contrat d'assurance?). L'auteur insiste sur la nécessité d'une réforme du droit en la matière. Les initiatives législatives récentes en Saskatchewan, au Nouveau-Brunswick et au Québec sont évaluées, critiquées et comparées aux mesures adoptées aux États-Unis tant au niveau fédéral qu'au niveau des États. On souligne la tendance constante à adopter une législation omnibus globale dans le domaine des garanties des produits de consommation mais ceci dans un contexte de confusion et de controverse grandissante chez les fabricants et les détaillants, mais également chez les défenseurs des consommateurs et ce, pour les mêmes raisons.

Le chapitre I présente également les recherches récentes sur l'impact de la législation, la prise de décision du consommateur et son comportement à l'achat. Ces recherches soulignent toutes que la législation en cette matière, au mieux, est bien intentionnée mais intuitive et, au pire, malavisée et sans principe de base. En conclusion, ce chapitre est consacré à l'analyse de toute une gamme de difficultés auxquelles doit faire face tout technocrate sérieux.

Le chapitre II traite de la nécessité d'adopter au Canada, en ce qui concerne la réglementation des garanties des produits de consommation, une politique plus systématique et s'appuyant sur des principes généraux. Cinq étapes sont suggérées à cet effet : 1) identifier le problème; 2) déterminer la raison d'être de l'intervention gouvernementale; 3) déterminer le degré et le mode d'intervention souhaitable; 4) implanter la réglementation; et 5) en évaluer de façon permanente les effets et l'efficacité. Chacun de ces points est décrit et discuté en détail. Au besoin d'une approche plus systématique quant à la réglementation des garanties des produits de consommation, s'ajoute celui d'une meilleure connaissance pratique de l'identification du problème, de la prise de décision du consommateur et de son comportement à l'achat ainsi que des effets de la législation en général.

Le chapitre III présente les études les plus importantes effectuées récemment au Canada et aux États-Unis et en résume les résultats qui sont décrits et analysés en détail. Les 10 plus importants sont les suivants :

1. En règle générale, les consommateurs ne perçoivent pas les garanties comme un problème prioritaire dans le domaine de la protection du consommateur.

2. Il y a cependant plusieurs problèmes importants qu'il est possible d'identifier avec précision et de solutionner (ceux-ci sont considérés en détail).

3. Plusieurs de ces problèmes relèvent de la structure et de la qualité générale des systèmes actuels de garanties (c'est-à-dire la capacité et la volonté d'assurer un service de garantie, ce que savent ou croient les consommateurs sur les services de réparation et ce qu'ils coûtent, ainsi que des problèmes ayant trait à la diffusion de l'information et à la législation fédérale sur les coalitions).

4. Les consommateurs ne lisent pas les garanties et n'y font pas attention avant d'acheter.

5. Les dispositions relatives à la divulgation de l'information et à la véracité des garanties n'ont pas d'effet notable.

6. Il semble que l'on ait de "meilleures garanties".

7. Il ne semble pas, cependant, que l'exigence de rendre publiques les garanties ait réussi à ce qu'elles soient plus faciles à lire et à comprendre.

8. Le consommateur moyen au Canada n'a aucune connaissance de ses droits dans ce domaine.

9. Les techniques de divulgation et d'information utilisées jusqu'à maintenant se sont révélées inefficaces.

10. Les garanties prolongées ou "améliorées" peuvent coûter plus cher que ce qu'elles valent en réalité.

Chacun de ces résultats est décrit en détail dans le chapitre III.

Le chapitre IV évalue les implications des études récentes sur l'élaboration d'une politique des garanties de consommation au Canada et suggère un programme d'action à court et à long terme.

À court terme, au niveau provincial, il faudrait :

1. adopter une loi omnibus sur les garanties des produits de consommation mais en y apportant beaucoup de soin et de raffinement;

2. traiter des garanties écrites ou verbales en exigeant de publier une information soigneusement établie;

3. offrir aux consommateurs de meilleurs recours;

4. mettre sur pied des mécanismes de règlement des litiges mieux adaptés, mais à titre expérimental et pour des problèmes particuliers;

5. encourager les industries de produits de consommation à normaliser volontairement leurs garanties;

6. envisager une réglementation sur la normalisation des certificats de garantie mais seulement là où le besoin s'en fait sentir;

7. examiner et évaluer la structure et le fonctionnement des systèmes actuels de garantie des produits de consommation;

8. songer sérieusement à offrir plusieurs garanties distinctes comme il a été proposé;

9. s'engager dans un processus d'éducation à long terme des consommateurs par des lois rédigées dans un langage simple et l'enseignement du droit au secondaire;

10. viser l'uniformisation des réglementations provinciales sur les garanties des produits de consommation.

De plus, certains autres domaines particuliers de recherche sont proposés : recherche sur certains des sujets désignés dans les études récentes, recherche sur toute la question du coût du bien pendant sa durée d'existence, sur le phénomène des contrats de service prolongé et enfin recherche sur la possibilité d'étendre la législation sur les garanties des produits de consommation non seulement aux biens de consommation mais également aux services.

Enfin, en conclusion, on retrouve les résultats et les recommandations de cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

Page

Chapitre I - LES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION : ÉVOLUTION ET ÉTAT ACTUEL DE LA QUESTION..... 1

NATURE DU PROBLÈME..... 1
Les garanties actuelles à l'égard des produits de consommation : pratiques et abus..... 1
Nécessité d'une réforme du droit..... 18
LES MESURES LÉGISLATIVES DES ANNÉES 70..... 19
Canada..... 19
Ontario..... 19
La Consumer Products Warranties Act, 1977 (Loi sur les garanties des produits de consommation) de la Saskatchewan... 35
La Consumer Product Warranty and Liability Act, 1978 (Loi sur la responsabilité civile et les garanties en matière de produits de consommation) du Nouveau-Brunswick..... 37
Loi sur la protection du consommateur du Québec..... 37
États-Unis..... 38
Législation fédérale : la Magnuson-Moss Warranty Act (MMWA).. 38
Législation des États : initiatives récentes..... 40
ÉTAT ACTUEL DE LA QUESTION..... 45
Tendance vers l'adoption de lois omnibus sur les garanties des produits de consommation..... 45
Augmentation de la controverse et de la confusion..... 49
Les préoccupations du monde des affaires..... 49
Critiques formulées par les défenseurs des intérêts des consommateurs..... 60
Perte générale de confiance dans le gouvernement..... 61
Les réalités..... 63

Chapitre II - NÉCESSITÉ DE RÉGLEMENTER LES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION EN S'APPUYANT SUR DES PRINCIPES..... 75

ÉLABORER DES POLITIQUES SUR DES PRINCIPES DE BASE..... 75
Identification du problème..... 76
Raison d'être de l'intervention..... 76
Degré et mode d'intervention souhaitable..... 78
Conception et mise en place du mécanisme de réglementation choisi..... 79
Évaluation permanente des conséquences et de l'efficacité..... 83

Page

Chapitre III - NÉCESSITÉ D'ABORDER LA RÉGLEMENTATION DES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION EN MEILLEURE CONNAISSANCE DE CAUSE..... 87

NATURE ET AMPLEUR DES ÉTUDES RÉCENTES..... 87
LES 10 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE..... 89
Conclusions sur la nature et l'ampleur du problème des garanties des produits de consommation..... 90
En règle générale, les consommateurs ne perçoivent pas les garanties des produits de consommation comme un problème prioritaire..... 90
Il existe cependant plusieurs problèmes importants qu'il est possible de définir avec précision..... 101
Plusieurs de ces problèmes portent sur la structure générale et les difficultés des systèmes modernes de garanties..... 108
Résultats concernant le comportement des consommateurs et le Règlement sur la divulgation de l'information..... 114
Le consommateur ne lit pas la garantie du produit avant d'acheter et ne s'en préoccupe pas..... 114
Les dispositions relatives à la divulgation de l'information et à la véracité des garanties n'ont pas eu d'effet notable.. 118
Les garanties semblent s'être améliorées..... 121
La réglementation sur la divulgation ne semble pas avoir grandement contribué à rendre les garanties plus faciles à lire ou à comprendre..... 123
Résultats concernant la connaissance des consommateurs des lois sur la protection du consommateur..... 128
Le consommateur moyen au Canada ne connaît pas ses droits.... 128
Les techniques de divulgation et d'information utilisées jusqu'à maintenant ont été inefficaces..... 131
Résultats sur la valeur monétaire de garanties prolongées ou "améliorées"..... 132
Les garanties prolongées ou "améliorées" ne seraient peut-être pas aussi avantageuses pour le consommateur..... 132

Chapitre IV - PROGRAMME D'ACTION POUR LE FUTUR..... 139

MESURES À ADOPTER IMMÉDIATEMENT AU NIVEAU PROVINCIAL..... 139
Loi omnibus sur les garanties des produits de consommation, édictée avec plus de soin et de raffinement..... 139
Traiter les garanties écrites ou expresses du fabricant par le biais de dispositions soigneusement élaborées sur la divulgation de l'information..... 142
Offrir de meilleurs recours aux consommateurs..... 144
Mise sur pied, à titre expérimental, de mécanismes de règlement de litiges mieux adaptés, en traitant un problème à la fois.... 146
Encourager les industries de produits de consommation à normaliser volontairement leurs garanties..... 149
Envisager une réglementation sur l'uniformisation des documents de garantie, uniquement lorsque le besoin en est évident..... 149

Page

Examiner et évaluer la structure et le fonctionnement des systèmes actuels de garantie des produits de consommation..... 150
Songer sérieusement à offrir plusieurs garanties distinctes comme il a été proposé..... 152
S'engager dans un processus d'éducation à long terme des consommateurs par des lois édictées dans un langage simple et l'enseignement du droit au secondaire..... 154
Viser l'uniformisation des réglementations provinciales régissant les garanties des produits de consommation..... 157
ORIENTATION FUTURE..... 158
Recherche connexe suggérée par Kennedy, Pearce et Quelch..... 158
Recherche sur le coût pendant la durée d'existence..... 158
Contrats de service prolongé..... 162
Aspects généraux de la réglementation des "services" au consommateur..... 165

Chapitre V - CONCLUSIONS..... 171

BIBLIOGRAPHIE..... 179

Note :

1. Les titres sont donnés par auteur et par date à la fin de chaque chapitre; les références complètes se trouvent dans la bibliographie à la fin du volume.

2. Les documents ont été traduits, la plupart des pièces étant inexistantes en français. Par contre, les originaux se trouvent dans la version anglaise de ce volume.

LISTE DES DOCUMENTS

		Page
1	- "Garantie limitée", Mr. Coffee.....	2
2	- "Garantie complète" de la Générale Électrique du Canada.....	3
2A	- Garantie du séchoir à cheveux "Pro-Turbo Pistol" de la Générale Électrique du Canada.....	4
3	- Garantie de la calculatrice Sharp.....	5
4	- Garantie de la cuisinière Hotpoint.....	7
5	- Garantie limitée des automobiles neuves de la General Motors, 1980.....	10
6	- Garantie minimale, selon le produit.....	14
7	- Garantie minimale de certaines pièces.....	15
8	- Extrait du rapport sur les garanties de l'OLRC.....	20
9	- Tableau récapitulatif des lois sur la protection du consommateur adoptées récemment dans trois provinces.....	36
10	- Taxonomie des lois sur les garanties.....	41
11	- Extraits de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions (1976).....	47
12	- Exemple d'une garantie rédigée en "langage courant".....	51
13	- Comment un simple coup de téléphone a dépanné un célibataire à temps partiel.....	53
14	- Opinion des consommateurs sur le monde des affaires et le gouvernement.....	55
15	- Intérêt que le monde des affaires et le gouvernement portent aux besoins des consommateurs.....	55
16	- Fréquence des plaintes.....	56
17	- À qui sont adressées les plaintes?.....	56
18	- Autres problèmes touchant les consommateurs.....	57

Page

19 - Règlement des plaintes..... 58

20 - Degré de satisfaction du règlement obtenu..... 58

21 - Évaluation de divers éléments, actuels et futurs, de la protection des consommateurs..... 59

22 - Opinion concernant les recours..... 64

23 - Sources d'information sur les droits des consommateurs..... 65

24 - Sources d'information et d'aide lors d'une importante décision d'achat..... 66

25 - Auto-évaluation par certains organismes de protection du consommateur de leur efficacité..... 67

26 - Questions prioritaires nationales..... 91

27 - Questions prioritaires en matière de consommation..... 92

28 - Indice de la gravité des problèmes de consommation..... 94

29 - Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs : achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction : appareils ménagers et de soins personnels..... 95

30 - Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs : achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction : automobiles et autres véhicules de transport..... 96

31 - Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs : achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction : réparations et entretien général..... 97

32 - Tableaux sur la satisfaction générale du consommateur à l'égard du traitement de plaintes..... 100

33 - Raisons de l'insatisfaction invoquées par les acheteurs qui ont identifié une catégorie de produits comme étant leur pire achat..... 102

34 - Ventilation des "principales raisons" invoquées par les consommateurs insatisfaits à l'égard de huit catégories de produits..... 104

35 - Facteurs déterminants de la fiabilité fonctionnelle des automobiles et appareils électroménagers..... 109

36 - Facteurs déterminant de la durée d'existence des automobiles et appareils électroménagers..... 110

37 - Motifs d'insatisfaction fournis en relation avec les cinq catégories de réparations et services généraux qui ont fait l'objet du plus grand nombre absolu de plaintes par des acheteurs insatisfaits..... 112

38 - Répartition du "motif le plus important" d'insatisfaction dans quatre catégories d'achat de services..... 113

39 - Caractéristiques clés du consommateur à l'achat des principaux biens durables et l'usage qu'il fait de ces biens..... 115

40 - Acheteurs ayant lu la garantie avant et après l'achat..... 117

41 - Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur : degré de familiarisation de l'acheteur répondant avec les détails de la garantie..... 119

42 - Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur : informations acquises par l'acheteur en lisant la garantie..... 120

43 - Changements notés dans la protection assurée en vertu de la garantie..... 121

44 - Garanties désignées "totales" et "limitées"..... 122

45 - Moyennes des cotes de lisibilité de quatre catégories de produits -- Garanties de 1974 et 1977-1978..... 124

46 - Lisibilité des garanties..... 125

47 - Fluctuations annuelles concernant la lisibilité des garanties..... 126

48 - Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur : disponibilité et intelligibilité des garanties..... 127

49 - Connaissance des lois sur la protection du consommateur..... 129

50 - Distribution des répondants selon le nombre de bonnes réponses données aux questions portant sur la connaissance des lois de consommation..... 130

Page

51 - Efficacité des solutions qui s'offrent au consommateur..... 155

52 - Coûts associés à la durée d'existence de deux produits..... 159

53 - Coûts associés à la durée d'existence d'une voiture intermédiaire..... 160

54 - Fiche de tarifs relatifs au Régime de garantie prolongée (R.G.P.) du magasin Eaton..... 163

55 - Prix de détail suggérés par les fabricants automobiles pour les contrats de service..... 164

Chapitre I

LES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION : ÉVOLUTION ET ÉTAT ACTUEL DE LA QUESTION

NATURE DU PROBLÈME

Les garanties actuelles à l'égard des produits de consommation : pratiques et abus

La garantie des produits est affaire courante à l'heure actuelle. Presque tous les biens de consommation durables mis en vente au Canada sont maintenant accompagnés d'une garantie quelconque, qu'elle émane du fabricant, du concessionnaire ou bien du détaillant. Le document faisant office de garantie, que ce soit une étiquette, une fiche ou une brochure, varie considérablement tant par le style que par le contenu, selon les produits et les catégories de produits. Cependant à la base, toutes ces garanties ont essentiellement un point commun.

> Une garantie est fondamentalement une assurance donnée par le vendeur de la qualité du produit au moment de la vente. Elle fait partie du contrat; elle précise la responsabilité du vendeur et impose au consommateur certaines obligations[1].

Parmi les éléments communs, on retrouve : l'assurance de la qualité du produit soigneusement définie, des obligations explicites et limitées relativement à la réparation ou au remplacement, la procédure de réclamation et des dispositions générales visant la nature ou l'étendue de la responsabilité du fournisseur, en cas de défaut ou de perte (voir documents 1 à 5). La plupart des consommateurs croient que les seules obligations du fournisseur sont celles inscrites sur la fiche ou la brochure faisant office de "garantie expresse" qui accompagne le produit qu'ils viennent d'acheter. Peu de consommateurs, s'il y en a, savent, qu'à l'heure actuelle, avec ou sans cette garantie expresse supplémentaire du fournisseur, tout nouveau produit de consommation vendu au Canada comporte des garanties irrévocables d'aptitude et de qualité imposées par la loi[2]. Aux yeux du consommateur canadien moyen, le document de garantie, souvent incompréhensible pour quiconque n'est pas avocat, constitue la seule base d'évaluation de la qualité du produit ou du rendement du fournisseur. C'est sur ce point - la "garantie expresse" supplémentaire offerte par le fournisseur - que nous nous pencherons surtout dans cette étude.

Étant donné la prédominance du phénomène des garanties offertes à l'heure actuelle, la plupart des consommateurs ont probablement très peu de difficulté à expliquer ce qu'est une garantie... ou du moins ce qu'elle représente. Mais à quoi sert-elle? Comment explique-t-on ce

DOCUMENT 1

"Garantie limitée", Mr. Coffee

GARANTIE LIMITÉE

North American Systems garantit à l'acheteur que les cafetières automatiques Mr. Coffee (MQ), modèles MC-1A (à l'exception des cordons et des pièces de verre) sont exemptes de toute défectuosité ou vice de fabrication, pour une période d'un an à compter de la date initiale d'achat, à la condition que l'appareil soit utilisé conformément aux directives du fabricant, ce qui constitue l'entretien raisonnable et nécessaire que doit effectuer l'acheteur.

En cas de défectuosité des matériaux ou de vice de fabrication, North American Systems, Inc. convient de réparer la cafetière sans frais (ou de remédier au problème autrement), si la cafetière est retournée à l'un des ateliers de réparation Mr. Coffee.

North American Systems n'est pas responsable des dommages accidentels ou indirects, des dommages dus à un mauvais emploi ou à l'utilisation d'accessoires non approuvés, ni de ceux qui proviennent de l'utilisation d'un circuit électrique ne répondant pas aux critères du fabricant.

La présente garantie est nulle :

- si l'article est envoyé durant la période de garantie à un atelier de réparation non approuvé.
- si des filtres de marque autre que Mr. Coffee (MQ) sont utilisés pour faire fonctionner l'appareil.

North American Systems, Inc., Bedford Heights, Ohio 44146

Imprimé aux États-Unis

DOCUMENT 2

"Garantie complète" de la Générale Électrique du Canada

AVIS IMPORTANT AU CONSOMMATEUR

La présente garantie est conforme à la nouvelle loi fédérale s'appliquant aux produits fabriqués après le 4 juillet 1975.

GARANTIE COMPLÈTE D'UN AN

Ce produit est garanti contre tout défaut de fabrication pour une **durée d'un an** à compter de la date initiale d'achat ou de réception en cadeau. Cette garantie ne s'applique pas aux dommages causés par un accident ou la négligence.

En cas de défectuosité durant la période de garantie, le fabricant décidera s'il convient de réparer ou de remplacer l'article, sans frais, y compris sa livraison au client, à condition que le produit soit livré, port payé, à un des ateliers de réparation approuvés de la Compagnie Générale Électrique, dont la liste (nom et adresse) est ci-jointe. Toute question concernant les services garantis, doit être adressée à : Manager-Consumer Counseling, General Electric Company, Housewares & Audio Business Division, 1285 Boston Avenue, Bridgeport, Connecticut 06602.

La loi prévoit certains droits légaux, qui peuvent varier d'un État à l'autre, en sus des droits conférés par la présente garantie.

PUB. N° 4028586
Rev. D. - 1er février 1977 IMPRIMÉ AUX É.-U.

DOCUMENT 2A

Garantie du séchoir à cheveux "Pro-Turbo Pistol" de la Générale Électrique du Canada

GARANTIE

SÉCHOIR À CHEVEUX

La Compagnie Générale Électrique du Canada garantit à l'acheteur initial (ou le récipiendaire du cadeau) de ce produit pour usage à la maison, toute pièce du produit qui s'avère défectueuse tant au point de vue de la matière première que de la main-d'oeuvre pendant un an à compter de la date d'achat ou de la réception de l'article en cadeau, et cette pièce sera réparée ou remplacée sans frais.

Si l'appareil ne fonctionne pas convenablement, retournez-le au centre de service autorisé le plus proche de la Compagnie Générale Électrique du Canada dont la liste est donnée sur la carte rose incluse avec l'appareil, avec frais de transport payés.

Si le centre de service le plus proche est situé en dehors de votre ville ou localité, ou si vous habitez dans une région rurale, la Compagnie Générale Électrique du Canada paiera les frais de transport de retour.

Cette garantie sera honorée par tous les dépôts de service autorisés au Canada, où que vous habitiez ou quel que soit l'endroit où l'appareil fut acheté.

Service des appareils ménagers
LA COMPAGNIE GÉNÉRALE ÉLECTRIQUE DU CANADA LIMITÉE
Barrie - Ontario - Canada

APRÈS EXPIRATION DE LA GARANTIE

Pour toutes réparations après l'expiration de la garantie, nous recommandons que vous ayez recours à Servicentres et aux centres de service autorisés car ces endroits ont en stock des pièces de rechange nécessaires ainsi que l'équipement d'entretien et de vérification pour des réparations de toute confiance.

Imprimé à Hong Kong

DOCUMENT 3

Garantie de la calculatrice Sharp

GARANTIE

SHARP ELECTRONICS OF CANADA LTD. (ci-après nommé "Sharp") donne la garantie expresse suivante pour chacune des nouvelles calculatrices distribuées au Canada par Sharp et vendues au Canada par un concessionnaire ou par un détaillant Sharp autorisé.

Sharp garantit que cette calculatrice Sharp est exempte, sous réserve d'une utilisation normale et d'un entretien raisonnable, de tous défauts de fabrication, sujet néanmoins aux conditions et termes suivants.

1. CONDITIONS GÉNÉRALES

Si un défaut est décelé dans une calculatrice Sharp, à l'intérieur de la période de garantie stipulée au paragraphe 2, les réparations nécessaires ainsi que le remplacement des pièces seront effectuées sans frais pour l'acheteur lorsque Sharp reconnaîtra que lesdits défauts résultent d'une fabrication défectueuse.

2. PÉRIODE DE GARANTIE

(a) Une calculatrice de poche, une calculatrice à affichage modèle de bureau et une calculatrice à affichage avec montre, modèle de bureau, pour une période d'un an de la date de l'achat et

(b) Une calculatrice imprimante, modèle de bureau, pour une période de six (6) mois de la date de l'achat.

3. RESTRICTIONS

Cette garantie ne s'applique pas :

(a) Lorsque suite à une mauvaise utilisation, un emploi abusif, une négligence, un accident, une utilisation ou une installation inadéquate et/ou un manque de précaution, il en résulte une défectuosité et/ou qu'une réparation est requise;

(b) Lorsque les instructions du manuel d'instructions n'ont pas été suivies et qu'il en résulte une défectuosité et/ou qu'une réparation est requise;

(c) Lorsqu'une calculatrice Sharp est manipulée, modifié ou réparée par toute personne autre que Sharp ou un concessionnaire autorisé par Sharp à effectuer les réparations;

(d) À la détérioration d'un élément extérieur "surface" de la calculatrice résultant d'une usure normale;

(e) Au remplacement d'un élément se consommant par l'usage résultant d'une utilisation normale de la calculatrice et sans restreindre la généralité de ce qui précède, les piles électriques, les rubans et papiers, etc.

4. PROCÉDURE DE LA GARANTIE

S'il arrive que votre calculatrice fasse défaut durant la période couverte par la garantie, vous pouvez obtenir les services stipulés à la garantie en vous présentant avec votre calculatrice et une preuve d'achat chez un concessionnaire ou un détaillant Sharp autorisé où l'achat a été effectué. Ou retournez directement au département de service de la compagnie Sharp.

5. EXCLUSION DE TOUTES AUTRES GARANTIES EXPRESSES

Cette garantie constitue la seule et unique garantie donnée par Sharp pour les calculatrices Sharp et aucun détaillant ou concessionnaire Sharp autorisés ou un de leurs agents ou employés n'est autorisé à prolonger ou élargir la présente garantie au nom de Sharp.

6. AUCUNE RESPONSABILITÉ POUR LES DOMMAGES INDIRECTS

Dans les limites permises par la loi Sharp décline toute responsabilité pour la perte de temps ou d'utilisation de cette calculatrice, pour les coûts de transport, ou tout autre dommage ou inconvénient indirect ou incident.

SHARP ELECTRONICS OF CANADA LIMITED
114 Galaxy Blvd.
Rexdale, Ontario

DOCUMENT 4

Garantie de la cuisinière Hotpoint

L'acheteur devrait conserver ce précieux document dans un endroit sûr, à titre de référence. Si vous avez besoin d'un réparateur et que la garantie est encore valable, ce document vous dit comment procéder.

HOTPOINT garantit la cuisinière contre tout défaut des matériaux ou de la fabrication.

LE VENDEUR garantit que cette cuisinière a été livrée en bon état. C'est lui qui est responsable des réparations durant la période de garantie, qu'elles soient effectuées par ses employés ou par ceux d'un agent autorisé.

LE CLIENT s'engage et consent à ce que cette cuisinière soit installée et utilisée conformément au manuel d'instructions qui lui est remis, à des fins familiales uniquement et aux fins auxquelles elle est destinée.

CONDITIONS DE LA GARANTIE

Durant la première année qui suit la date d'achat, toute pièce jugée défectueuse par l'agent sera remplacée ou réparée sans frais pour le client.

Durant la deuxième et troisième années, tout élément chauffant jugé défectueux par l'agent sera réparé ou remplacé. Les pièces seront fournies sans frais. Le client devra payer tous les frais de main-d'oeuvre et de transport.

À NOTER :

1. La présente garantie ne s'applique qu'à l'acheteur initial, pour utilisation au Canada, lorsque la cuisinière a été bien installée, conformément aux instructions fournies par Hotpoint, et est branchée sur un circuit électrique adéquat et convenable. Les dommages dus à des abus, à des accidents ou à la modification de la cuisinière, ou l'enlèvement ou l'endommagement de la plaque portant le numéro de série, annulent toutes obligations de la présente garantie. Les réparations doivent être effectuées par le vendeur ou par un de ses agents autorisés.
2. Ni le fabricant, ni le vendeur n'est responsable de dommages spéciaux ou indirects qui résulteraient d'une défectuosité de la cuisinière ou d'un retard des réparations indépendant de leur volonté.

DOCUMENT 4 (suite)

3. Le présent document tient lieu de seule et unique garantie du vendeur et de Hotpoint, et aucune autre garantie ou condition, statutaire et autre, ne s'applique.
4. Le client doit remplir la garantie et la signer au moment de l'achat. La garantie signée doit être présentée à l'agent avant l'exécution de travaux garantis.
5. La garantie ne s'applique pas aux frais engagés pour obtenir la réparation.

VENDEUR

Nom _____

Adresse _____

Ville _____ Tél. : _____

LE SERVICE APRÈS-VENTE garanti sera effectué par

1. Hotpoint, à l'adresse suivante

_____

_____

_____ Tél. : _____

2. Le vendeur

_____

_____

_____ Tél. : _____

3. L'agent autorisé

_____

_____

_____ Tél. : _____

DOCUMENT 4 (suite)

APPAREIL

Modèle n° _____ N° de série _____

Date de l'achat _____

Installé à (numéro de rue) _____ (rue) _____

Ville _____ (Province) _____

CLIENT _____
signature

1. Si la cuisinière ne fonctionne pas bien, relire les instructions pertinentes dans le manuel du propriétaire afin de s'assurer qu'elles ont bien été suivies. Si la cuisinière ne fonctionne toujours pas, adressez-vous au vendeur ou à l'agent autorisé.

2. Si vous déménagez ailleurs au Canada et que vous avez besoin d'un réparateur, adressez-vous au bureau le plus près de Hotpoint ou écrivez à la Canadian Appliance Manufacturing Company Limited, Hotpoint Consumer Service Division, Casier postal 2094, Hamilton (Ontario).

Cette garantie est conforme aux recommandations visant la "facilité de compréhension" faites dans l'intérêt public par l'Association canadienne des fabricants d'appareils électroménagers.

GARANTIE LIMITÉE DES AUTOMOBILES

OBJET DE

La société General Motors du Canada Ltée garantit chaque véhicule neuf de 1980.

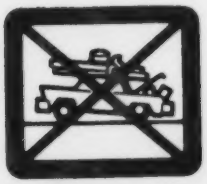
DÉBUT DE LA GARANTIE
La période de garantie commence à la date de première livraison ou de première utilisation de l'auto.

DÉFECTUOSITÉS
Cette garantie inclut toutes les réparations et tous les réglages nécessaires pour corriger des défauts de matériaux ou de main-d'oeuvre.

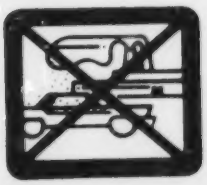
SANS FRAIS
Durant la période de garantie, les réparations seront effectuées sans frais (pièces et main-d'oeuvre). Un délai raisonnable doit être prévu lorsqu'on laisse l'auto chez le concessionnaire.

EXCLUSIONS

PNEUS
Les pneus sont garantis par leur fabricant. Voir le livret de garantie des pneus pour plus de précisions.



DOMMAGES DUS À DES ACCIDENTS, À UN MAUVAIS EMPLOI OU À DES MODIFICATIONS
Objets qui frappent le véhicule. Mauvaise utilisation telle que conduire sur l'accotement, surcharger l'auto, faire de la course, etc. (Le manuel du propriétaire précise comment utiliser le véhicule). Les modifications apportées au véhicule (ajouts, changements).



DOMMAGES CAUSÉS PAR L'ENVIRONNEMENT
Les produits en suspension dans l'air comme les produits chimiques, la sève des arbres etc., le sel, la grêle, des vents forts, la foudre, etc.

[illegible]

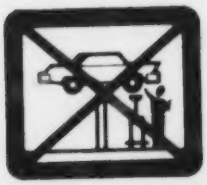
NEUVES DE LA GÉNÉRAL MOTORS, 1980

LA GARANTIE

RÉPARATIONS
Le concessionnaire se servira de pièces neuves ou réusinées pour effectuer les réparations.

EXPIRATION
La présente garantie est de 12 mois ou de 20 000 kilomètres, si cette distance est parcourue avant la fin de l'année.

CHAMP D'APPLICATION
La garantie s'applique à tous les véhicules GM immatriculés et habituellement utilisés aux États-Unis ou au Canada (à l'exclusion de Porto Rico et des Îles Vierges).



DOMMAGES DUS À UN MANQUE D'ENTRETIEN OU À L'UTILISATION DU MAUVAIS CARBURANT, DE MAUVAISES HUILES ET DE MAUVAIS LUBRIFIANTS
Le manque d'entretien (non-respect du calendrier d'entretien). N'avoir pas utilisé l'essence, les huiles et les lubrifiants recommandés dans le manuel du propriétaire.

L'ENTRETIEN SE FAIT AUX FRAIS DU PROPRIÉTAIRE
Le lavage et le polissage, la lubrification, le remplacement des filtres, des bougies et des coussins usés de freins et de l'embrayage comptent parmi les soins réguliers exigés par tous les véhicules. Voir le calendrier d'entretien pour plus de détails.

FRAIS SUPPLÉMENTAIRES
La présente garantie ne comprend pas d'indemnité pour la perte d'utilisation du véhicule pendant qu'il est en réparation avant expiration de la garantie, notamment les frais d'hébergement, la location d'un autre véhicule, les autres frais de déplacement ou la perte de salaire.

LA SOCIÉTÉ GÉNÉRAL MOTORS DU CANADA LTÉE N'EST PAS RESPONSABLE DES DOMMAGES INDIRECTS QUI PEUVENT RÉSULTER DE LA VIOLATION DE LA PRÉSENTE GARANTIE.

phénomène? Comment se fait-il que la perception qu'a le consommateur de la garantie d'un produit diffère tant de celle du fournisseur?

> Le vendeur et le consommateur voient très différemment le rôle de la garantie lors de la vente. Beaucoup de consommateurs, si ce n'est la plupart, ont tendance à accepter les garanties sans plus, en présumant que son existence même équivaut à une assurance de la qualité du produit. Ce n'est que lorsque le produit fait défaut, durant la période de validité de la garantie, qu'ils s'attardent au libellé. Les vendeurs donnent, par contre, une toute autre définition de la garantie. Pour eux, elle constitue un argument publicitaire qui permet de différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents.... Bien plus, le vendeur croit avant tout que la garantie lui permet juridiquement de limiter ses obligations envers le consommateur selon les conditions de la garantie[3].

La raison d'être des garanties est dans la plupart des cas commerciale, du moins pour les fournisseurs. Selon une étude très récente (sur laquelle nous reviendrons), la plupart des fournisseurs considèrent les garanties avant tout comme un instrument de mise en marché face aux concurrents : "Chaque organisme, tant dans l'électroménager que dans l'automobile, est d'avis que la garantie est un moyen de commercialisation et que les principales décisions visant la garantie sont prises par la direction commerciale"[4].

Cet argument a toutefois été rejeté dans une récente étude du MIT sur le sujet. Selon l'Institut, les garanties des produits de consommation ne sont pas, en réalité, un élément très important des stratégies concurrentielles des fabricants ou des marchands.

> La rapidité avec laquelle les entreprises adoptent un changement de garantie d'un de leurs principaux fabricants, nous porte à croire que l'avantage sur les concurrents de toute nouveauté dans la garantie est de très courte durée.... Les changements dans les dispositions d'une garantie qui peuvent être importants du point de vue de la concurrence ou du coût, semblent être rapidement adoptés par la plupart des autres sociétés du marché... Les garanties influencent moins la décision d'acheter des consommateurs que la renommée et les prix du fabricant ainsi que l'expérience d'autres marques et les particularités du produit. Ceci nous porte à croire que les dispositions particulières d'une garantie ne constituent pas un facteur très important de la concurrence entre différentes marques, ni un moyen efficace de communiquer aux consomma-

teurs la fiabilité du produit. L'absence de garantie constitue sans doute un sérieux désavantage pour toute marque particulière[5].

Cette conclusion repose sur l'étude attentive de 691 garanties offertes sur le marché sur une période de 10 ans. Le groupe du MIT a relevé une similarité remarquable tant au niveau de la forme que du fond. "Entre 1965 et 1975, les dispositions se sont davantage uniformisées selon les différents genres et catégories d'appareils"[6]. Les données récentes au Canada confirment ces conclusions (voir documents 6 et 7).

L'argument de la commercialisation ne suffit pas pour expliquer la prédominance des garanties actuelles attachées aux produits de consommation. Dans une étude récente mais encore inédite, George Priest indique qu'il existe au moins trois théories rivales : 1) la théorie de la publicité, 2) la théorie de la responsabilité de l'entreprise, et 3) la théorie de l'information du consommateur[7]. Selon la théorie de la publicité, les garanties permettent au fournisseur d'informer l'acheteur à l'avance de divers éléments, comme la durabilité du produit et les réparations auxquelles il est en droit de s'attendre. Abstraction faite de la réponse empirique dont nous venons de discuter, cette théorie pèche dans le sens que la plupart des consommateurs lisent rarement la garantie avant l'achat et ne subissent donc pas d'influence : ils y jettent un premier coup d'oeil après l'achat. Cette théorie ne nous avance donc guère. De plus, si on lit attentivement la garantie, on a tôt fait de découvrir qu'elle ne contient pas les réclames publicitaires et les vantardises habituelles, mais plutôt des exonérations de responsabilité et des exclusions -- ce qui est loin de ressembler à la publicité commerciale que l'on connaît.

La deuxième théorie, celle de la responsabilité de l'entreprise, considère les garanties comme un moyen de partager les risques entre le fournisseur et l'acheteur -- les garanties devraient, en règle générale, faire supporter plus de risques au fabricant qui est plus en mesure d'assumer les pertes dues au produit. Priest rejette néanmoins cette théorie car il n'existe aucun moyen d'établir à l'avance le partage des risques qui serait en fait optimal, ni de prévoir les résultats qui découleraient de ce type d'entente.

La troisième théorie, l'information du consommateur, ne fait des garanties rien d'autre qu'un instrument d'information -- communiquant au consommateur des renseignements pertinents sur le produit et ses caractéristiques. La difficulté avec cette théorie tient au fait qu'il est difficile de mesurer convenablement le coût, pour le consommateur, de l'acquisition ou du traitement de l'information sur toute caractéristique particulière ou individuelle du produit ou de la garantie et, par conséquent, allègue Priest, la seule solution est de faire une analyse, cas par cas, et au mieux intuitive, des conséquences.

Garantie minimale, selon le produit

	Réfrigérateurs		Cuisinières		Machines à laver		Téléviseurs		Climatiseurs	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nombre de garanties	20	100	24	100	18	100	24	100	22	100
Garantie de toutes les pièces et de la main-d'oeuvre										
Durée de la garantie des pièces										
1 an	18	90	24	100	9	50	24	100	19	86
2 ans	-	-	-	-	9	50	24	-	1	5
3 ans	2	10	-	-	-	-	-	-	2	9
Durée de la garantie de la main-d'oeuvre										
Nulle	-	-	5	21	1	6	-	-	3	14
90 jours	-	-	-	-	-	-	7	29	-	-
1 an	18	90	19	79	17	94	17	71	18	82
2 ans	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5
5 ans	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Genner et Bryant, "Consumer Economics of Appliance Warranties" (Department of Consumer Economics and Public Policy, Cornell University, sans date); tel que reproduit dans Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-4).

Garantie minimale de certaines pièces*

	Réfrigérateurs		Cuisinières		Machines à laver		Téléviseurs		Climatiseurs	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Durée de la garantie des pièces										
1 an	–	–	14	58	1	6	2	8	1	5
2 ans	–	–	–	–	–	–	22	92	–	–
4 ans	–	–	2	8	–	–	–	–	–	–
5 ans	20	100	4	17	16	89	–	–	21	95
10 ans	–	–	1	4	1	6	–	–	–	–
À vie	–	–	3	13	–	–	–	–	–	–
Durée de la garantie de la main-d'oeuvre										
Nulle	–	–	4	17	–	–	–	–	2	9
90 jours	–	–	–	–	–	–	2	8	–	–
1 an	1	5	16	67	1	6	–	–	3	14
2 ans	–	–	–	–	–	–	22	92	3	–
5 ans	19	95	–	–	16	89	–	–	7	77
10 ans	–	–	1	4	1	6	–	–	–	–
À vie	–	–	3	13	–	–	–	–	–	–

Source : Genner et Bryant, "Consumer Economics of Appliance Warranties" (Department of Consumer Economics and Public Policy, Cornell University, sans date); tel que reproduit dans Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-4).

* La garantie minimale de certaines pièces est celle qui est offerte sur toutes les pièces et la main-d'oeuvre. Lorsqu'aucune condition spéciale n'est stipulée pour certaines pièces, on présume que la garantie minimale s'applique.

Selon George Priest, aucune de ces théories n'explique, de manière satisfaisante, la prédominance ou l'utilisation des garanties actuelles offertes aux consommateurs. À son avis, on en comprend mieux la nature si on les considère comme des contrats d'assurance[8]. Le fabricant offre des garanties (une assurance commerciale) pour les pertes ou éléments du service après-vente que le consommateur préfère à une assurance personnelle. Dans la mesure où le fabricant limite ensuite sa responsabilité ou restreint la portée de la garantie, il oblige le consommateur à s'assurer lui-même. On peut alors dire, selon Priest, que ce sont les consommateurs qui exigent des "dénis de responsabilité" si l'assurance personnelle est meilleure marché que l'assurance commerciale offerte par le fabricant. Le contenu d'une garantie est donc fonction du coût d'une assurance personnelle par rapport au coût d'une assurance de marché (lire "garantie"). L'analyse de 62 garanties particulières effectuée par Priest, concernant 16 catégories différentes de produits, révèle certains points communs : 1) l'exclusion de certaines pièces à forte utilisation afin de diminuer les différents versements faits au consommateur pour les pièces d'un produit les plus utilisées d'une manière intensive; 2) la protection limitée à l'usage domestique, encore une fois afin de réduire la variance des réclamations parmi les différents consommateurs, puisqu'avec l'usage commercial, le produit est soumis à une utilisation plus intense, etc. Tout ceci semble logique, selon Priest, et cela confirme sa conception des garanties de produits de consommation comme contrats d'assurance déterminés par le marché. D'après lui, presque toutes les dispositions actuelles des garanties accompagnant les divers appareils électriques et automobiles sont prévisibles. Sa théorie de la garantie à titre de police d'assurance ne retient vraiment que deux éléments pour déterminer le contenu d'une garantie : 1) la personne accordant la garantie, qui comme tout assureur raisonnable, tente de limiter la protection dans la mesure où le coût d'une assurance personnelle est moindre que celui d'une assurance de marché; et 2) elle tentera également de limiter la protection de tout domaine susceptible de donner lieu à des différences considérables dans les versements aux consommateurs et les versements prévus ou lorsqu'il n'est pas pratique d'appliquer et d'évaluer individuellement la garantie en regard des diverses personnes assurées[9]. La théorie de la garantie qui est un contrat d'assurance semble gagner de plus en plus de reconnaissance[10].

Même si cette théorie explique l'<u>utilisation</u> des garanties actuelles de manière plus satisfaisante que les autres théories, comment peut-on en expliquer les <u>abus</u>? En effet, certains problèmes sont apparus. Dans le cadre d'une étude exhaustive sur les garanties des produits de consommation, menée il y a presque 10 ans, la Commission de réforme du droit de l'Ontario (Ontario Law Reform Commission -- OLRC), a identifié certaines grandes préoccupations : des garanties complexes et généralement incompréhensives; des titres souvent trompeurs et des dispositions parfois dénuées de sens; des conditions ambiguës et déraisonnables, des problèmes d'application de la garantie et en particulier un manque de réparateurs et de longs délais pour obtenir des pièces de rechange; et l'absence de mécanismes de recours appropriés[11]. Peu après

la publication du rapport de la Commission, le ministère de la consommation et du commerce de l'Ontario publiait, en 1973, un Livre vert[12], qui appuyait la proposition de l'OLRC en vue de la réforme complète du droit en matière de garantie des produits de consommation et qui soulignait le fait que les garanties contemporaines constituent bien plus, pour le consommateur moyen, une source de confusion qu'une source de protection :

> L'acheteur est habituellement satisfait de sa "garantie", qu'elle soit verbale ou écrite et imprimée comme étant imposée par le gouvernement. Cependant, en cas de défaut, le consommateur découvre bien souvent que le document mirobolant qui est censé être une garantie est en réalité un déni de responsabilité qui limite ou élimine les garanties et dispositions de la Sale of Goods Act. Ainsi, la protection qui semblait évidente lorsqu'écrite en gros caractères s'estompe rapidement avec un texte en petits caractères. Lorsqu'il accepte la garantie ou signe le contrat de vente, l'acheteur inconscient renonce bien souvent à de précieux droits et aux recours que lui confère la loi. Si le produit est défectueux, il n'a donc aucun recours pour en recouvrer la perte. Lorsque la garantie a une valeur quelconque, elle est souvent très limitée à des conditions particulières qui s'appliquent à différents éléments. L'acheteur peut alors être obligé de défrayer une partie des pièces, de la main-d'oeuvre ou du transport. Encore une fois, comme dans le cas des garanties et dispositions implicites, la garantie expresse crée souvent plus de confusion qu'elle n'offre de protection au consommateur.... Selon le ministère, très peu de gens comprennent vraiment la nature et l'étendue des garanties actuelles, qu'elles soient légales ou conventionnelles. Et encore moins, dans le cas d'une clause de limite de responsabilité pour défaut du produit intenteront une action en justice nonobstant la validité de cette chance devant les tribunaux. La prolifération de termes et de catégories juridiques et les critères d'attribution de la responsabilité pour des biens défectueux qui existent au Canada et aux États-Unis n'ont pu qu'accentuer la confusion et les frustrations des consommateurs[13].

Dans un certain nombre d'autres études on en est arrivé aux mêmes conclusions. Selon Terry Ison, par exemple, il existe au moins 10 grandes sources de confusion : la forme du document de garantie; l'étendue de la discrétion accordée au fabricant ou au fournisseur; la méconnaissance de la part du consommateur des droits que confèrent les garanties légales; l'ambiguïté ou l'imprécision de modalités concernant les réparations; les problèmes d'après-vente concernant les réparations; la disponibilité des pièces de rechange; les défectuosités chroniques (le problème des "citrons"); l'indifférence du fournisseur à l'égard du droit

et des plaintes du consommateur à ce sujet; les recours légaux inaccessibles au consommateur moyen et, dans l'ensemble, les problèmes inhérents à la structure même du régime actuel de garanties[14].

Tous ces points solidement étayés concernant non seulement les garanties des produits de consommation, mais aussi, de plus en plus, des abus qu'on en fait, ont inévitablement créé une demande en vue de la réforme du droit.

Nécessité d'une réforme du droit

Le rapport de l'ORLC de 1972 ainsi que le Livre vert que le gouvernement ontarien a publié en 1973, mettent clairement l'accent sur un point bien précis : les règles actuelles du droit de la vente, même modifiées, ne peuvent résoudre les problèmes réels ou perçus qui découlent de l'utilisation ou de l'abus des garanties actuelles des produits de consommation. L'ampleur des imperfections doctrinales et institutionnelles de la législation provinciale en matière de vente de biens était telle qu'une réforme générale s'imposait. Voici comment celles-ci ont été résumées dans le rapport de la Commission de réforme du droit de l'Ontario :

> ... la Sale of Goods Act est bien loin de la réalité commerciale de tous les jours à laquelle est confronté le consommateur d'aujourd'hui... Elle repose sur la donnée de base fictive que les parties négocient d'égal à égal et les concepts utilisés pour décrire et différencier les types d'obligations sont maintenant désuets et difficiles à appliquer. Elle prévoit certains recours en cas de non-respect des obligations du vendeur qui sont tout à fait irréalistes. La loi attache une grande importance à la relation bilatérale entre le vendeur et l'acheteur, ignorant entièrement la position dominante du fabricant dans le système commercial actuel. Cela équivaut, du moins dans le droit anglo-canadien, à protéger le fabricant de la responsabilité contractuelle envers le consommateur. De plus, la loi a ignoré l'impact des garanties expresses du fabricant et les défauts au niveau de leur contenu et de leur application. Enfin, les lois régissant la vente de produits relèvent du droit privé qui n'a jamais fourni de mécanisme pertinent de règlement des litiges. Cette faiblesse est peut-être la plus grave puisque, comme on a souvent pu l'observer, le pouvoir que confère un droit n'est fonction que de la force du recours disponible pour en assurer le respect[15].

L'un des points les plus importants qui ressort de cette étude de 1972 est sans doute qu'on y reconnaît que les principes qui avaient incité, au XIX^{e} siècle, la promulgation de lois provinciales régissant la vente de biens, et plus particulièrement, le présumé pouvoir de négociation égal, ne sont désormais plus valables.

> Les techniques modernes de production en série, de mise en marché et avant tout de communication de masse, ont certainement ébranlé bon nombre des hypothèses sociales et économiques en matière de consommation qui constituaient le fondement de la codification de 1893 des principes anglo-canadiens de vente dans la Sale of Goods Act. Cette loi, essentiellement la même depuis 80 ans, présume un pouvoir égal de négociation de l'acheteur et du vendeur qui est maintenant, dans une grande mesure, disparu. Les efforts des tribunaux en vue de la rendre conforme à sa raison d'être originale soulignent qu'il s'agit d'une codification statutaire -- confiant la responsabilité de sa modernisation à l'assemblée législative[16].

La Commission de réforme du droit de l'Ontario a insisté pour que cette modernisation soit réalisée par une nouvelle loi générale concernant les garanties des produits de consommation. Le projet de loi permettrait non seulement de compléter et d'actualiser la liste des droits légaux non excluables en matière de garantie, mais également d'interdire explicitement l'utilisation de certaines clauses de renonciation, de réglementer les garanties supplémentaires ou "expresses" offertes par les fournisseurs, d'accroître la gamme de recours privés accessibles au consommateur et d'institutionnaliser les nouveaux mécanismes de recours axés sur un traitement simple et expéditif des plaintes des consommateurs. (Un résumé complet des recommandations particulières touchant chacun de ces domaines est présenté au document 8.)

LES MESURES LÉGISLATIVES DES ANNÉES 70

Canada

1. Ontario

Ironiquement, bien que ce soit le rapport de la Commission de réforme du droit de l'Ontario publié en 1972 qui ait servi de fondement à la plupart des nouvelles lois provinciales dans ce domaine, au cours des années qui ont suivi, l'Ontario a néanmoins relégué l'étude aux oubliettes et n'a pris que peu de mesures, sinon aucune, pour régler le problème des garanties. Le Livre vert, publié en 1973, semblait endosser d'une manière favorable la plupart des recommandations de l'ORLC. Il proposait même, et de façon assez détaillée, l'adoption d'une loi générale concernant les garanties des produits de consommation. Les propositions contenues dans le Livre vert préconisaient une redéfinition et une modernisation de la notion de garantie comprenant non seulement certains droits statutaires non excluables, mais réglementant également les garanties "supplémentaires" que les fournisseurs étaient censés fournir aux consommateurs en sus des garanties minimales prévues par la loi. Ces garanties prescrites par la loi comportaient, outre les garanties conventionnelles d'aptitude et de qualité, des garanties modernisées et élargies de façon à inclure de nouvelles assurances relatives à

DOCUMENT 8

Extrait du rapport sur les garanties de l'OLRC

RÉSUMÉ GÉNÉRAL DES RECOMMANDATIONS

Voici un résumé des recommandations de la Commission.

PARTIE I

INTRODUCTION

La nature et l'ampleur des plaintes des consommateurs au sujet des garanties - Chapitre 1

La Commission recommande que :

1. la législature provinciale promulgue une nouvelle loi, intitulée Consumer Products Warranties Act, traitant de façon exhaustive et systématique, de tous les aspects des garanties des produits de consommation;

2. cette loi s'applique, au lieu de la Sale of Goods Act, à toute personne qui vend, dans le cours de son commerce, des produits de consommation à des consommateurs, et à tous les fabricants de tels produits;

3. l'expression "produits de consommation" désigne, dans la loi proposée, tous les biens qui sont habituellement, mais non exclusivement, achetés pour une utilisation ou une consommation personnelle;

4. l'expression "consommateur" désigne, dans la loi proposée, tout particulier qui achète un produit de consommation, aux fins d'usage ou de consommation, pour lui-même ou pour un autre individu;

5. la loi proposée stipule, lorsque l'acheteur a l'intention d'utiliser le produit à des fins commerciales et personnelles, que le motif premier de l'achat en détermine l'usage;

6. l'expression "vente", dans la loi proposée, comprenne toutes les quasi-ventes y compris les locations avec option et les baux d'une durée considérable, et s'applique aux matériaux cédés en vertu d'un contrat d'entreprise qui inclut les matériaux;

7. la loi proposée contienne les grandes lignes suivantes :

   a) un énoncé des obligations du vendeur et du fabricant d'un produit de consommation en vertu de la garantie;

   b) un code de directives fondamentales régissant le contenu et l'administration des garanties expresses de rendement;

   c) des mécanismes réglant de griefs en matière de garanties; et

   d) des dispositions générales relatives à l'application de la loi.

PARTIE II

LA LOI ACTUELLE ET SES LACUNES

Le consommateur et la Sale of Goods Act - Chapitre 2

La Commission recommande, en vertu de la Consumer Products Warranties Act proposée que :

1. la distinction entre les représentations contractuelles et non contractuelles soit abolie et remplacée par la seule notion de "garantie", définie comme suit :

   > Toute affirmation de faits ou toute promesse de vendeur concernant le produit constitue une garantie expresse si cette affirmation ou promesse vise à inciter l'acheteur à se procurer le produit et s'il l'achète en s'y fiant.

2. la distinction entre "garantie" et "condition" soit également abolie et remplacée par la seule notion de garantie. Ce changement requerra l'adoption d'une nouvelle série de recours en cas de violation de garantie par le vendeur, comme il est décrit dans la recommandation 6 ci-dessous;

3. la règle concernant la preuve par témoins soit abolie pour toute transaction en matière de consommation, et que la preuve des représentations soit admissible, même si elle ne figure pas dans le contrat écrit;

4. on empêche l'application, dans le cas de transactions en matière de la consommation, des clauses qui interdisent aux agents ou aux employés de vendeurs de faire des représentations qui, en d'autres circonstances, relèveraient de leurs pouvoirs;

DOCUMENT 8 (suite)

5. les garanties implicites conférées à l'acheteur d'un bien de consommation, prévoient ce qui suit :

   a) des garanties implicites de propriété, d'absence de servitude et de possession paisible, en conformité des dispositions actuelles de la Sale of Goods Act, sous réserve de changements précisés au paragraphe 5 a) du chapitre 2 (Condition implicite de titre de propriété) et des observations et des recommandations formulées au chapitre 3 (limites de responsabilité);

   b) la description du produit est réputée une garantie expresse. Il faudrait également préciser qu'une vente dans un libre-service est une vente par description et que le vendeur est réputé avoir adopté comme siennes les étiquettes des produits ou les indications les accompagnant ainsi que toute autre pièce descriptive connexe;

   c) une garantie implicite de qualité loyale et marchande :

      i) qui doit être redésignée sous l'appellation de garantie "d'acceptabilité à la consommation";

      ii) qui doit être décrite en fonction de la définition approuvée dans Kendall c. Lillico, sauf que la portée de ladite garantie doit s'appliquer à toutes les utilisations habituelles d'un tel produit, à moins que le vendeur ou le fabricant n'avise le consommateur que le produit n'est pas apte à servir des tels usages ou qu'il s'agisse d'un fait connu chez les consommateurs;

      iii) qui doit s'appliquer aux biens neufs et d'occasion, compte tenu de l'âge du produit, du prix acquitté pour son acquisition et de toutes les autres circonstances de la transaction; et

      iv) qui ne s'applique pas aux défectuosités convenablement divulguées à l'acheteur ou qui lui auraient été évidentes, s'il avait examiné le produit avant l'achat.

   d) une garantie implicite selon laquelle le produit (y compris, au besoin, les pièces qui le composent) aura une durée de vie raisonnable, compte tenu de toutes les circonstances connexes à la vente;

   e) une garantie implicite selon laquelle il sera possible, pour une période raisonnable, d'obtenir des pièces de rechange et de faire faire des réparations raisonnables dans le cas de produits qui exigent normalement des réparations;

f) une garantie implicite d'aptitude du produit, modelée sur l'article 15(1) de la Sale of Goods Act, sauf que dans la Consumer Products Warranties Act,

i) la condition d'aptitude ne serait plus limitée à la vente de produits conformes à la nature du commerce du vendeur, mais s'appliquerait à tous les produits qu'il vend;

ii) la réserve de l'article 15(1) serait révoquée;

iii) la réserve de l'article 15(1), selon laquelle la garantie d'aptitude est implicite dans un contrat de vente, seulement lorsque l'acheteur déclare dans quel but particulier il entend se servir du produit, de façon à démontrer qu'il se fie aux aptitudes et au jugement du vendeur, serait remplacée par une disposition selon laquelle la garantie d'aptitude serait implicite à moins que les circonstances prouvent que l'acheteur ne s'est pas fié aux aptitudes et au jugement du vendeur, ou qu'il n'était pas raisonnable pour lui de le faire; et

iv) il doit être clair que l'expression "but particulier" ne s'applique pas uniquement aux buts inhabituels ou spéciaux dans lesquels le produit est acheté, mais bien aux usages normaux et habituels;

6. les recours de l'acheteur contre violation de garantie par le vendeur soient les suivants :

a) lorsqu'il est possible de réparer la violation et qu'elle n'est pas fondamentale, le détaillant ou le fabricant devrait disposer d'un nombre raisonnable d'occasions pour réparer la violation, y compris toute violation des garanties implicites de titre de propriété, d'absence de servitude et de possession paisible;

b) il y a "violation fondamentale" de garantie lorsque :

i) les caractéristiques et la qualité du produit diffèrent considérablement de la description donnée dans le contrat de vente;

ii) le produit ne peut être utilisé aux fins normales ou précisées; et

iii) le produit, tel quel met en danger la santé ou la propriété de l'acheteur ou de toute autre personne;

c) lorsque la défectuosité est de nature fondamentale et se manifeste dans un délai raisonnable après la livraison du produit à l'acheteur, celui-ci doit pouvoir refuser le produit et avoir droit à remboursement du prix d'achat, sous réserve d'une retenue raisonnable pour l'utilisation du produit. L'acheteur doit également pouvoir recouvrer des dommages-intérêts pour les préjudices qu'il a subis, sous réserve des critères habituels de prévisibilité;

d) dans tous les autres cas, lorsque la défectuosité n'a pas été réparée dans un délai raisonnable, l'acheteur doit pouvoir résilier le contrat, comme au paragraphe "c", ou faire remédier au problème par des personnes autres que le détaillant ou le fabricant et récupérer les frais de ceux-ci, ainsi que les autres dommages-intérêts pour tout autre préjudice;

e) lorsque le détaillant est poursuivi pour une violation qui est fondamentalement attribuable au fabricant, il doit avoir le droit d'en reporter la responsabilité sur le fabricant et d'être indemnisé par celui-ci de tous les dommages-intérêts exigés par l'acheteur, à moins qu'il ne lui soit impossible de le faire aux termes de l'entente conclue avec le fabricant.

Limites de responsabilité - Considérations générales et réactions des pouvoirs judiciaires et législatifs - Chapitre 3

La Commission recommande que :

1. le paragraphe 44a) de la Consumer Protection Act soit révoqué et incorporé à la nouvelle Consumer Products Warranties Act, sous réserve de ce qui suit :

   a) au lieu d'annuler l'effet des limites de responsabilité de l'article 44a), le nouvel article en interdira l'emploi s'il vise à exclure, restreindre ou diminuer les droits conférés par les garanties expresses ou implicites ou les recours dont dispose autrement l'acheteur dans le cas de violation de la garantie d'un produit de consommation;

   b) il doit être clair que le nouvel article s'appliquera aux garanties expresses et implicites et aux recours contre leur violation, dans le cas de produits d'occasion, de produits vendus "tel quel" ou de produits dont les défauts sont divulgués. Les critères à appliquer aux produits vendus dans de telles circonstances seraient les mêmes que ceux de la garantie implicite "d'acceptabilité à la consommation", compte tenu de l'âge du produit, du prix acquitté pour son acquisition, des circonstances d'achat et sous réserve des autres éléments de la garantie implicite énumérés à la recommandation 5d), chapitre 2, supra;

DOCUMENT 8 (suite)

c) le nouvel article ne doit pas faire d'exceptions permettant l'exclusion des dommages indirects;

d) le nouvel article doit s'appliquer aux limites de responsabilité tant verbales qu'écrites;

e) l'article 31(1)f) de la Consumer Protection Act doit être révoqué;

f) l'article 53 de la Sale of Goods Act doit être modifié de façon à préciser clairement qu'il ne s'applique pas aux ventes à la consommation régies par la Consumer Products Warranties Act;

2. la Commission n'apporte pas de recommandations concernant l'inclusion, dans la Consumer Products Warranties Act, de quelconques pouvoirs permettant de passer outre les interdictions dégageant des obligations du contrat ou limitant le calcul des dommages-intérêts accordés dans le cas de ventes à la consommation, au moyen de pouvoirs de réglementation, lorsqu'il y a réclamations pour préjudices causés par les interdictions absolues recommandées. Un tel pouvoir peut, selon le cas, être un élément souhaitable d'une loi régissant les ventes à la consommation. Toutefois, la Commission conclut que son inclusion et, partant, sa portée, ne pourra être envisagée qu'après une étude sur l'application de la Consumer Products Warranties Act dans sa forme recommandée.

3. une disposition de déraisonnabilité, similaire à l'article 2-302 de l'Uniform Commercial Code, soit ajoutée à la Sale of Goods Act, en attendant la modification de la loi, pour assurer une certaine protection contre les marchés injustes conclus dans le cadre de transactions autres que de consommation. La partie pertinente de l'article 2-302 se lit comme suit :

> Si la cour décide comme question de droit, que le contrat ou que l'une ou l'autre de ces clauses était déraisonnable au moment où il a été ratifié, elle peut refuser de l'appliquer ou n'appliquer que les clauses qui ne sont pas déraisonnables, ou encore limiter l'application des clauses déraisonnables, de façon à éviter tout résultat déraisonnable.

Liens contractuels verticaux et horizontaux - Chapitre 5

La Commission recommande que :

1. la doctrine des liens contractuels soit abolie dans le cas de réclamation pour violation de garantie faite par l'acheteur de biens de consommation auprès du fabricant;

DOCUMENT 8 (suite)

2. la Consumer Products Warranties Act comporte des dispositions légales clairement énoncées tenant le fabricant civilement responsable de la violation de toute garantie expresse et le présumant avoir donné à l'acheteur d'un produit de consommation (qu'il l'ait ou non acheté du fabricant) des garanties implicites du même type que celles que donne le détaillant à l'acheteur;

3. la même définition de garantie expresse s'applique aux déclarations du fabricant et à celles du vendeur;

4. l'énoncé des garanties implicites du fabricant soit assujetti à des modifications, en fonction de la différence entre les rapports concrets qui existent entre l'acheteur d'un bien de consommation et le détaillant et ceux qui existent entre l'acheteur et le fabricant, tel que décrit à l'alinéa 1 d)(ii) (ci-dessus);

5. l'étendue des dommages-intérêts que peut réclamer l'acheteur d'un produit de consommation et que la mesure dans laquelle le fabricant peut nier et restreindre ses responsabilités envers l'acheteur soient régies selon les mêmes principes qui s'appliquent à l'acheteur et au vendeur, conformément aux recommandations faites aux chapitres 2 et 3 du présent rapport. Toute limite de responsabilité mentionnée à l'acheteur d'un bien de consommation, par le fabricant ou en son nom, avant ou au moment de l'achat, par écrit ou autrement, et qui peut vraisemblablement être portée à l'attention de l'acheteur, dans le cours normal des événements, s'appliquera si la limite de responsabilité est autrement valable;

6. les nouvelles responsabilités du fabricant en matière de garantie ne libèrent aucunement le détaillant de ses obligations envers l'acheteur. Toutefois, lorsque le détaillant est poursuivi par l'acheteur, il doit pouvoir en reporter la responsabilité sur le fournisseur des biens (qu'il en soit le fabricant ou non) et réclamer une indemnité, à moins qu'il ne lui soit impossible de le faire aux termes de l'entente qu'il a conclue avec le fournisseur. Les modalités de report de la responsabilité doivent être semblables à celles qui sont données à l'article 2-605(5) de l'Uniform Commercial Code.

Lorsque le détaillant est poursuivi pour violation de garantie ou toute autre obligation pour laquelle le fournisseur est responsable :

DOCUMENT 8 (suite)

a) il peut envoyer à son fournisseur un avis écrit de l'action intentée contre lui. Si l'avis stipule que le fournisseur peut se joindre à la défense et que s'il ne le fait pas, il sera tenu responsable dans toute action intentée contre lui par le détaillant des faits reconnus communs aux deux litiges, le fournisseur après le délai raisonnable pour la réception de l'avis, s'il ne le fait pas sera ainsi tenu responsable;

b) si le procès porte sur une infraction ou quelqu'autre manquement de ce type (article 2-312(3)), le fournisseur peut exiger, par écrit, que le détaillant lui permette d'assumer la défense, y compris son règlement, sans quoi il sera exclu de tout recours, et de consentir également à assumer tous les frais et à se plier à tout jugement défavorable; si le détaillant, après un délai raisonnable suivant la réception de l'avis, n'y consent pas, il perdra ainsi tout recours contre le fournisseur;

7. lorsque le droit du détaillant à une indemnité est assujetti à une limite de responsabilité ou à toute autre clause restrictive mentionnée dans le contrat passé avec son fournisseur, cette clause soit examinée par le tribunal et soit inapplicable, en totalité ou en partie, s'il était injuste ou déraisonnable d'appliquer la clause compte tenu des circonstances de l'affaire;

8. sous réserve des conditions de la recommandation 7 ci-dessus :

a) lorsqu'un détaillant a acheté ses produits d'une personne autre que le fabricant;

b) lorsque l'acheteur d'un bien de consommation intente une poursuite contre le détaillant pour violation de garantie,

c) que le détaillant ait le droit d'obtenir des dommages-intérêts de la part du fabricant, lequel droit serait une prolongation des droits de l'acheteur d'un bien de consommation à l'égard du fabricant;

9. la définition de "fabricant" dans la loi proposée comprenne les personnes suivantes :

a) la personne qui fabrique ou assemble le produit, sauf s'il est fabriqué ou assemblé pour le compte d'une autre personne qui y appose sa marque de commerce;

b) la personne qui se dit ou se présente publiquement comme étant le fabricant du produit;

c) la personne qui appose sa marque sur le produit;

d) dans le cas de biens importés, l'importateur, lorsque le fabricant étranger n'a pas de commerce permanent au Canada;

10. afin de protéger convenablement les droits du successeur en titre, l'"acheteur d'un produit de consommation" soit défini, dans la loi proposée, de façon à comprendre toute personne qui a un intérêt dans le produit lui venant de l'acheteur initial ou par le biais de celui-ci, que ce soit par achat, cadeau, cession légale ou autre;

11. aux fins de la recommandation 10 ci-dessus, les droits du successeur en titre n'excèdent pas ceux de l'acheteur initial.

PARTIE III

GARANTIES EXPRESSES (DE RENDEMENT) DES FABRICANTS

Mesure législative concernant les garanties des fabricants - Chapitre 7

La Commission recommande que :

1. la portée de la Consumer Products Warranties Act proposée comprenne des dispositions en vue d'habiliter le gouvernement de l'Ontario à réglementer tous les éléments des garanties expresses de rendement, qu'elles viennent du fabricant ou d'un autre fournisseur, et à appliquer ces dispositions;

2. la loi proposée vise à assurer la disponibilité de pièces de rechange et de services généraux d'entretien;

3. la loi proposée comporte des dispositions rigoureuses et réalistes en matière d'application;

4. sous réserve des directives contenues dans le Report of the Royal Commission of Inquiry Into Civil Rights (rapport de la Commission royale d'enquête sur les droits civils), la loi proposée comporte des lignes directrices de base détaillées, dans toute la mesure du possible, et établisse et emploie un pouvoir de réglementation pour compléter le plan d'action législative et pour l'adapter au contexte et aux besoins de certaines industries;

5. la loi proposée contienne une disposition qui exige que tout règlement adopté en vertu de cette loi soit déposé devant l'assemblée législative dans les 15 jours qui suivent et qu'il soit réputé avoir été examiné par le comité compétent de cette assemblée;

DOCUMENT 8 (suite)

6. la loi proposée inclue le pouvoir d'exiger par voie de réglementation l'adoption de documents normalisés de garantie et de vente au détail, lorsque de tels documents sont souhaitables et appropriés pour certains genres de produits;

7. les lignes directrices qui suivent s'appliquent à la forme et au contenu de toutes les garanties écrites, pour tous les produits neufs et d'occasion vendus en Ontario, sauf lorsque des problèmes uniques de garantie dans une industrie particulière exigent une certaine modification par voie de réglementation :

   a) la garantie doit énoncer clairement le nom et l'adresse du garant;

   b) la garantie doit être clairement lisible (à moins que la taille du produit rende cette exigence déraisonnable, par exemple, un briquet ou une montre) et ne doit s'appliquer qu'à un produit ou à une catégorie de produits;

   c) la garantie ne doit pas être formulée de manière trompeuse;

   d) plus particulièrement, le terme "garantie" ne doit pas être utilisé dans le titre du document à moins

      i) que le garant s'engage au moins à réparer ou à remplacer toute pièce défectueuse, sans frais pour le consommateur, ou à consentir un crédit raisonnable, compte tenu du produit défectueux à l'achat d'un produit neuf de prix et de qualité comparables; et

      ii) que la garantie s'applique à toutes les principales pièces du produit;

   e) le document doit préciser clairement la durée de la garantie, qui peut varier selon les divers éléments du produit;

   f) le document doit préciser clairement comment présenter une réclamation en vertu de la garantie;

   g) aucune garantie ne fasse du garant ou de toute personne liée commercialement à celui-ci, le seul juge de la défectuosité d'un produit ou de la validité d'une réclamation faite par l'acheteur;

   h) la reconnaissance de la validité de la réclamation faite en vertu de la garantie ne soit pas assujettie au retour du produit par l'acheteur au fabricant ou au fournisseur qui a effectué la vente aux frais du consommateur ou autrement, lorsque cette exigence est déraisonnable;

i) sous réserve du règlement, une garantie ne puisse exclure ou limiter les garanties expresses ou implicites autrement prévues par la loi, ni le droit qu'a l'acheteur de réclamer des dommages-intérêts ou d'autres formes d'indemnisation pour violation des garanties expresses ou implicites ou pour violation de la garantie écrite;

j) toute garantie écrite stipule clairement que les conditions qu'elle contient sont en sus des droits ou recours que la loi pourrait conférer à l'acheteur, à moins que la loi ou son règlement d'application permette l'exclusion ou la limitation des garanties statutaires.

PARTIE IV

ÉLÉMENTS DU DROIT PUBLIC AYANT TRAIT AUX GARANTIES

Application des droits des consommateurs - Chapitre 8

La Commission recommande que :

1. la Consumer Protection Bureau Act confère au Consumer Protection Bureau le mandat, dans les cas pertinents, de demander au Procureur général d'intenter une poursuite devant les tribunaux pour toute question ayant trait à une garantie en vertu des dispositions de la Constitutional Question Act;

2. la Consumer Products Warranties Act comporte un article autorisant expressément la demande écrite à la recommandation 1 ci-dessus concernant une question soulevée par la loi proposée. Cet article pourrait se lire ainsi :

> Le lieutenant-gouverneur en conseil peut saisir la Cour d'appel ou un juge de la Cour suprême de toute affaire découlant de la présente loi ou y afférant, s'il le juge pertinent, et la Cour ou le juge doit entendre et juger la cause ainsi transmise.

3. la Consumer Protection Bureau Act confère à cet organisme, outre sa compétence actuelle, le pouvoir :

   a) d'agir à titre de médiateur dans les litiges en matière de consommation;

b) avec le consentement des parties, de demander l'arbitrage d'un litige en matière de consommation, si la médiation échoue;

c) dans les cas pertinents, sous la direction du Procureur général, d'intenter un procès pour toute violation de la Consumer Products Warranties Act;

d) comme autre solution au procès, avec le consentement de la défense, de délivrer une ordonnance d'interdiction visant la pratique ou le comportement qui a fait l'objet de la plainte; et

e) lorsque les parties ne consentent pas à l'arbitrage ou, abstraction faite d'un tel accord, lorsque l'affaire est de nature telle qu'un recours plus officiel s'impose, de transmettre le dossier au Commercial Registration Appeal Tribunal du ministère des Finances et du Commerce;

4. la Consumer Protection Bureau Act prévoie la création d'un mécanisme d'arbitrage pour concrétiser la recommandation 3.b) ci-dessus, mécanisme qui se composerait à l'origine d'une seule personne employée par le Consumer Protection Bureau de Toronto, ou désignée par celui-ci, et d'une seule personne au service de chaque bureau régional, ou désignée par celui-ci;

5. une fois le mécanisme d'arbitrage de base en place, tel que décrit à la recommandation 4 ci-dessus, des comités d'arbitrage soient établis dans les collectivités et pour les industries où l'activité commerciale et la nécessité de la spécialisation justifient une telle mesure;

6. des comités d'arbitrage soient établis pour certains secteurs de l'industrie des biens de consommation, composés de trois membres, dont l'un ferait partie de l'industrie visée, un autre du public consommateur et le dernier, un professionnel indépendant, bien qu'il ne doive pas forcément être avocat;

7. les frais de l'arbitre ou du comité d'arbitrage soient payés par l'Office de la protection du consommateur;

8. certains comités d'arbitrage soient également désignés à titre de comités consultatifs en matière de garanties, dont un comité pour chaque secteur important des industries de biens de consommation de l'Ontario qui serait chargé, sous la direction de l'Office de la protection du consommateur;

   a) d'utiliser les connaissances empiriques relatives au domaine de spécialisation qui relève de ce comité, afin de tenter d'établir des normes satisfaisantes en matière de garanties avec les membres des industries visées;

b) d'évaluer le rendement du produit;

c) d'évaluer la qualité du service et des centres de réparation fournis par l'industrie; et

d) d'aviser l'Office de tous les éléments de l'industrie visée qui ont trait aux garanties et à la protection du consommateur.

9. la Commercial Registration Appeal Tribunal soit habilité, lorsque le Consumer Protection Bureau le saisit d'une affaire, à enquêter et à établir s'il y a eu violation de la Consumer Products Warranties Act et à évaluer la perte du plaignant, en vue d'une restitution, suivant la violation;

10. durant l'audience d'une cause en vertu de la recommandation 9 ci-dessus, le Commercial Registration Appeal Tribunal soit régi par les dispositions de la Statutory Powers Procedure Act (1971), et habilité à faire comparaître des témoins, à exiger la présentation de documents et à prendre toute autre mesure nécessaire pour tenir une audience juste et équitable;

11. s'il juge la plainte dont il a été saisi conformément à la recommandation 3.c) ci-dessus justifiée, le Commercial Registration Appeal Tribunal soit habilité;

a) à rendre une ordonnance de restitution en faveur du plaignant (mais pas des dommages en tous genres); et

b) à ordonner la cessation des actes de violation des dispositions particulières de la Consumer Products Warranties Act établies par le tribunal;

12. lorsque l'Office de la protection du consommateur, avec le consentement de la défense, rend une ordonnance d'interdiction conformément à la recommandation 3.d) ci-dessus, ou lorsque le Commercial Registration Appeal Tribunal rend une ordonnance conformément à la recommandation 11 ci-dessus, cette ordonnance soit déposée au bureau du greffier de la Cour suprême ou enregistrée de la même façon qu'un jugement ou une ordonnance de la Cour et applicable comme telle;

13. la Consumer Protection Bureau Act prévoit que l'établissement et l'exécution d'un programme d'essai des produits de consommation et d'évaluation de leur rendement soit une fonction de l'Office;

14. des moyens soient mis à la disposition du Consumer Protection Bureau pour entreprendre un programme soutenu et permanent d'information du public, y compris la publication périodique :

a) d'un compte rendu des activités du Bureau;

b) de résumés de cas importants réglés par voie de médiation, d'arbitrage ou de jugements d'accord;

c) de rapports portant sur les cas d'infraction à la Consumer Products Warranties Act suivant lesquelles le Bureau a intenté des poursuites, sous la direction du Procureur général;

d) de rapports sur les cas de violation de garantie dont le Lieutenant-gouverneur en conseil a saisi les tribunaux conformément aux recommandations 1 et 2 ci-dessus;

e) de rapports sur les cas d'infraction à la Consumer Products Warranties Act dont est saisi le Commercial Registration Appeal Tribunal; et

f) de rapports sur les travaux et les recommandations des comités consultatifs en matière de garanties.

Garanties et normes publiques en matière de consommation - Chapitre 9

La Commission recommande que ;

1. la Consumer Products Warranties Act interdise à tout fabricant ou distributeur de faire des déclarations fausses, trompeuses ou déloyales par voie d'annonce, de lettre circulaire, de brochure ou toute autre déclaration publique concernant les conditions ou avantages pour le consommateur de toute garantie qu'il offre ou entend offrir, ou qu'il indique comme étant offerte en rapport avec les biens vendus par un distributeur ou détaillant avec lequel il fait affaires;

2. la Highway Traffic Act exige, lorsqu'un certificat est délivré en vertu de l'article 58, qu'il soit signé par le vendeur et le mécanicien qui a vraiment effectué ou surveillé l'inspection et les essais prescrits aux termes du règlement d'application de la loi;

3. la Consumer Products Warranties Act stipule que lors de la vente d'un véhicule d'occasion par un vendeur autorisé, il existe, lorsqu'un certificat est délivré en vertu de l'article 58 de ladite loi, dans le contrat de vente une garantie implicite que le produit/véhicule répond à toutes les normes prescrites aux termes du règlement d'application de la loi à la date d'inspection et, si la date d'inspection précède la date de livraison, une garantie implicite que le véhicule répond à toutes les normes à la date de livraison;

DOCUMENT 8 (suite)

4. le certificat délivré en vertu de l'article 58 de la Highway Traffic Act soit intitulé "Certificat de sécurité minimale";

5. le Certificat de sécurité minimale stipule, en toutes lettres au recto, que sa délivrance est une garantie implicite selon les conditions décrites à la recommandation 3 ci-dessus;

6. la pertinence des pénalités prescrites en cas d'infraction aux exigences visant l'enregistrement de véhicules motorisés de la Highway Traffic Act soit examinée;

7. une loi soit adoptée, stipulant que lors d'une vente à un consommateur, les deux signataires d'un certificat délivré en vertu de l'article 58 de la Highway Traffic Act, ont le devoir d'exercer une diligence raisonnable à l'égard de toute personne qui courrait un risque en cas de non-exercice de cette diligence, même si ces personnes n'ont aucun lien contractuel avec l'un des signataires, afin de s'assurer que tout véhicule d'occasion réputé satisfaire aux exigences prescrites et aux normes de rendement à la date de l'inspection (ou, dans le cas du vendeur, à la date de livraison si elle suit la date d'inspection) répond effectivement à ces normes;

8. une loi soit adoptée afin d'exiger que, lors d'une vente de véhicule d'occasion à un consommateur pour laquelle le vendeur doit signer le certificat qui est délivré à l'acheteur en vertu de l'article 58 de la Highway Traffic Act et lorsque le certificat n'est ni signé, ni délivré, le vendeur aux fins d'une poursuite entamée en vertu de la recommandation 7 ci-dessus, soit réputé avoir signé et délivré un certificat à l'acheteur attestant de la conformité du véhicule aux exigences prescrites et aux normes de rendement à la date de livraison.

Source : Ontario Law Reform Commission (1972) pp. 154-165.

la durabilité des produits et à la disponibilité des pièces de rechange et du service[17]. Le Livre vert expose aussi avec détail la réglementation des garanties "supplémentaires" du fabricant, l'interdiction des clauses de renonciation, le problème des relations contractuelles entre les stipulants, la preuve testimoniale et les recours en général[18].

En 1976, l'assemblée législative de l'Ontario adoptait enfin en première lecture le projet de loi 110, An Act to Provide Warranties in the Sale of Consumer Products (Loi prévoyant des garanties dans la vente de produits de consommation)[19]. Ce projet de loi, bien qu'encore imparfait à certains égards[20], reprenait la plupart des propositions présentées dans le Livre vert et bon nombre des réformes proposées par l'ORLC dans son rapport de 1972. Le projet de loi n'a toutefois jamais dépassé le stade de la première lecture et, depuis, l'Ontario n'a pris aucune autre mesure à cet égard.

La Saskatchewan, le Nouveau-Brunswick et le Québec ont cependant décidé d'agir et ont adopté des lois exhaustives en matière de garanties de produits de consommation. Le document 9 présente une bonne comparaison de la nature et de la portée précises de leur loi respective. Il serait toutefois utile d'en donner un bref aperçu.

2. La Consumer Products Warranties Act, 1977 (Loi sur les garanties des produits de consommation) de la Saskatchewan

En 1977, la Saskatchewan a adopté la Consumer Products Warranties Act[21], dont le libellé et le contenu reprenaient en grande partie le rapport de 1972 de la Commission de réforme du droit de l'Ontario[22]. Cette loi générale s'applique, sans restriction, à tous les produits de consommation, neufs ou d'occasion, et, en plus de la réglementation habituelle des garanties des produits de consommation, elle traite également de la responsabilité du fait des produits (dommages corporels subis par l'usager). Nous avons déjà traité de cet aspect dans le volume I traitant de la responsabilité des produits[23]. La loi de la Saskatchewan n'est pas axée essentiellement sur les dommages corporels, mais plutôt sur la qualité et les garanties inhérentes aux produits de consommation. Elle traite de ces questions de façon relativement bien intégrée : elle présente d'abord un groupe important de garanties statutaires non excluables -- outre les garanties habituelles d'aptitude et de qualité inhérentes à la vente de produits, on a ajouté de nouvelles garanties concernant la qualité acceptable des produits[24], leur bon état pour une période raisonnable[25], et la disponibilité des pièces de rechange et des services de réparation[26]. La loi traite des garanties écrites supplémentaires en exigeant la divulgation complète de certains types de renseignements[27] et en interdisant la présence de certaines conditions, comme par exemple "l'expédition aux frais du consommateur"[28]. La loi prévoit également des dispositions plus modernes et élargies concernant les recours des consommateurs afin de leur permettre de régler d'une manière plus efficace les problèmes de réparation ou de

Tableau récapitulatif des lois sur la protection du consommateur adoptées récemment dans trois provinces

	Saskatchewan	Québec	Nouveau-Brunswick
Titre	Consumer Product Warranties Act (1977)	Loi sur la protection du consommateur (1978)	Consumer Product Warranty and Liability Act (1978)
Produits de consommation	Tout bien habituellement utilisé à des fins personnelles, familiales et domestiques Comprend - les produits d'occasion - les produits d'installation - les biens à bail - les biens acquis par vente conditionnelle	Tout bien meuble utilisé par une personne, exception faite du marchand qui se procure les biens ou services aux fins de son commerce... Comprend - les biens à bail - les biens d'occasion	Toute propriété personnelle tangible, nouvelle ou d'occasion, du genre qui est couramment utilisé à des fins personnelles, familiales ou domestiques... Comprend - les biens à bail - les biens acquis par vente conditionnelle
Garant implicite	Fabricant et détaillant	Fabricant et marchand	Détaillant
Obligations contractuelles	Ne peuvent être invoquées pour la défense	Ne peuvent être invoquées pour la défense	Ne peuvent être invoquées pour la défense
Déni de responsabilité	Interdits	Interdits	Interdits
Qui peut faire une réclamation	* Le consommateur * Les propriétaires ultérieurs, peu importe le moyen d'acquisition	Tout usager	Toute personne qui subit une perte de jouissance du produit
Garantie implicite	* Titre * Libre de servitude * Aptitude du produit * Conformité à la description * Possession paisible * Durabilité - ...le produit et toutes ses composantes doivent avoir une durée raisonnable, eu égard à toutes les circonstances de la vente... * Qualité acceptable - ...que le produit fourni en vertu du contrat est de qualité acceptable (sauf lorsque les défauts ont été signalés ou auraient dû être apparents). * Pièces de rechange et service - ...que les pièces de rechange et les services de réparation seront disponibles pour une durée raisonnable après la date d'achat du produit	* Titre * Libre de servitude * Aptitude du produit * Conformité à la description * Durabilité - ...les biens visés par un contrat doivent résister à l'usage normal pour une durée raisonnable, compte tenu de leur prix, des conditions du contrat et des conditions d'utilisation. * Pièces de rechange et service - ...les pièces de réparation doivent être disponibles pour une durée raisonnable après la signature du contrat (sauf lorsque le marchand ou le fabricant avise le consommateur qu'il ne tient pas les pièces de rechange en stock).	* Titre * Libre de toute servitude * Aptitude du produit * Conformité à la description * Possession paisible * Durabilité - ...le produit et toutes ses composantes doivent avoir une durée raisonnable...pour établir la durée raisonnable, il faut tenir compte de toutes les circonstances pertinentes... * Qualité acceptable - ...que le produit soit de qualité et apte à la ou aux fins auxquelles ce genre de produits est normalement destiné, à laquelle on est raisonnablement en droit de s'attendre, compte tenu de la description qui en est faite par le vendeur, du prix, si cet élément est pertinent, et de toute autre circonstance pertinente...
Garantie expresse	Conditions - Toute réclame écrite, verbale ou publicitaire faite par le détaillant, le fabricant ou un de ses agents ou employés. Document écrit - * nom et adresse du garant * pièces incluses * obligations du réclamant * frais du réclamant, s'il y a lieu * procédure de grief * durée de la garantie * nom et adresse de l'atelier de réparation * déclaration selon laquelle la garantie écrite est en sus de la garantie statutaire	Conditions - Toute réclame écrite, verbale ou publicitaire faite par le marchand, le fabricant ou un représentant. Document écrit - * nom et adresse du garant * qui peut se prévaloir de la garantie * obligations du garant * procédure de grief * durée de la garantie	Conditions - Toute réclame écrite, verbale ou publique faite par le vendeur ou un des agents ou employés agissant de par son autorité habituelle. Document écrit - * aucune mention particulière
Preuve par témoins	Admissible, même lorsqu'elle représente un ajout, une modification ou une contradiction par rapport au contrat écrit	Aucune mention précise	Admissible, même si elle représente un ajout, une modification ou une contradiction par rapport au contrat écrit

Dressé par Peter Thirkell, candidat au doctorat, université de Western Ontario

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 11-8).

non-respect du contrat[29]. Elle contient aussi toute une gamme de mécanismes de règlement des litiges, y compris la médiation et l'arbitrage, ainsi que les recours plus conventionnels[30]. Enfin, elle confère au gouvernement un pouvoir de réglementation considérable dans de nombreux domaines[31].

3. La Consumer Product Warranty and Liability Act, 1978 (Loi sur la responsabilité civile et les garanties en matière de produits de consommation) du Nouveau-Brunswick[32]

Cette loi est entrée en vigueur le 1er janvier 1980 (à l'exception de l'article 6, qui est en application depuis le 1er janvier 1981). Elle est basée principalement sur trois rapports internes du ministère provincial de la Justice dans le cadre de son projet de protection du consommateur[33].

Tout comme la loi de la Saskatchewan, celle du Nouveau-Brunswick est générale : elle s'applique sans distinction à tous les produits de consommation, nouveaux ou d'occasion, et son champ d'application englobe, en plus des détaillants et des fabricants, tous les autres membres du circuit de distribution qui, dans le cadre de leur commerce, fournissent divers produits de consommation[34]. La loi ne porte pas uniquement sur la vente des produits de consommation mais aussi sur la fourniture de produits à la suite d'un contrat de bail ou autre[35]. À l'instar de la loi de la Saskatchewan, celle du Nouveau-Brunswick porte essentiellement sur la responsabilité du fait des produits (dommages corporels subis par l'usager du produit)[36]. Cet élément est traité de façon plus approfondie dans le cadre de l'étude sur la responsabilité du fait des produits, dont nous avons déjà fait mention[37].

À l'instar de la Saskatchewan, le Nouveau-Brunswick a complété la liste habituelle des garanties statutaires de façon à en inclure de nouvelles portant sur la durabilité[38], la qualité[39] et la conformité des produits à toutes les normes obligatoires d'hygiène et de sécurité[40]. La loi fournit aussi aux consommateurs un plus grand nombre de recours, prescrivant des remèdes précis lorsque le garant ne peut ou ne veut régler de manière satisfaisante les problèmes résultant d'un produit défectueux[41]. Un point qui la distingue de la loi de la Saskatchewan, c'est l'absence de dispositions relatives à l'obligation d'aviser le consommateur. Nous y reviendrons plus tard[42].

4. Loi sur la protection du consommateur du Québec[43]

Cette nouvelle loi est entrée en vigueur le 30 avril 1980 et a réformé sur une grande échelle non seulement les problèmes de garantie, mais aussi, les contrats relatifs au crédit à la consommation, les pratiques commerciales en matière de publicité, et le rôle et les responsabilités de l'Office de la protection du consommateur. Le Québec n'a pas abordé la question comme la Saskatchewan ou le Nouveau-Brunswick. Con-

trairement à ces dernières, le Québec n'avait pas l'intention d'adopter une loi omnibus ou exhaustive concernant la garantie des produits de consommation et a plutôt opté pour le règlement de certains problèmes bien concrets, dans des cas précis. Ainsi, une partie de la loi traite des automobiles[44], une autre, des motocyclettes[45], et une troisième, de la réparation des appareils électroménagers[46]. Mais elle contient également une partie de portée plus générale fournissant aux consommateurs des garanties statutaires nouvelles et élargies -- le produit de consommation doit être conforme à l'usage normal auquel il est destiné[47]; et ce, pour une période raisonnable[48]; et le marchand ou le fabricant doit pouvoir offrir suffisamment de pièces de rechange et de services de réparation[49]. L'aspect particulièrement intéressant de cette loi a trait à la description précise qu'elle donne des garanties obligatoires et de leur durée obligatoire. Par exemple, le consommateur québécois peut intenter une action en vertu des garanties statutaires touchant une automobile ou une motocyclette d'occasion ou des réparations effectuées sur une automobile, une motocyclette ou un appareil ménager, à condition qu'il le fasse dans les trois mois qui suivent la première manifestation de la défectuosité[50]. Au niveau des garanties sur les voitures et motocyclettes d'occasion, les modifications prévoient des durées minimales et obligatoires précises, tant pour les pièces que pour la main-d'oeuvre[51], et, si le marchand refuse d'assumer la responsabilité de certains défauts, il est tenu de par la loi d'en informer l'acheteur et de préciser la nature de ces défauts de même que le coût estimatif de leur réparation sur l'étiquette apposée sur la voiture ou la moto d'occasion[52]. Les mentions de l'étiquette sont imposées par la loi et sont réputées faire partie intégrante du contrat de vente[53].

La loi comprend également de nombreuses dispositions relatives à la réparation des automobiles et des motocyclettes. Encore une fois, certaines périodes minimales de garantie générale et de kilométrage garanti sont prévues[54]. C'est aussi le cas des dispositions traitant de la réparation des appareils électroménagers[55]. Dans les trois domaines (autos, motos et appareils ménagers), la loi définit la responsabilité du marchand en ce qui concerne les devis et détails des réparations sur la facture et l'obligation d'afficher un avis, bien en vue, informant les consommateurs de leurs droits relativement aux devis et aux réparations[56].

États-Unis

1. Législation fédérale : la Magnuson-Moss Warranty Act (MMWA)

La plus importante initiative américaine en matière de réglementation des garanties des produits de consommation e été l'adoption de la Magnuson-Moss Warranty Act[57]. Cette loi poursuit trois objectifs principaux : accroître la pertinence de l'information fournie aux consommateurs, prévenir les pratiques trompeuses et améliorer la concurrence dans la mise en marché des produits de consommation[58]. Le besoin de réglementer les garanties de produits de consommation découlait d'élé-

ments fort similaires à ceux qui ont été relevés dans les études canadiennes -- le texte incompréhensible de la garantie; la protection unilatérale; l'insuffisance et l'inaccessibilité générale des mécanismes de règlement de litiges[59]. La loi est destinée à résoudre ces problèmes, en exigeant de donner certains renseignements avant la vente, en réglementant certains éléments de la garantie écrite du fournisseur et en prévoyant un plus grand nombre de recours faciles d'accès pour le consommateur[60].

La Magnuson-Moss Warranty -- Federal Trade Commission Improvement Act, signée par le président Gerald Ford, le 4 janvier 1975, est entrée en vigueur le 4 juillet suivant. Elle comporte deux volets : elle établit premièrement un nouveau régime législatif portant exclusivement sur les contrats de garantie et de service; elle élargit ensuite la compétence de la Federal Trade Commission (FTC), lui conférant de nouveaux pouvoirs de réglementation et de décision. Le titre I de la loi a un intérêt historique car il représente la première tentative de la part du Congrès de réglementer au niveau fédéral les pratiques concernant les garanties. En elle-même, la loi n'est pas rigoureuse et repose largement sur une foi et un optimisme profonds quant au fonctionnement du marché de la consommation. Elle met l'accent sur l'information, et non sur la réglementation. Malgré sa portée, la loi est essentiellement permissive. Elle n'exige aucune garantie sur les produits et ne prescrit pas de période obligatoire de garantie. Mais une fois accordée, la garantie doit être conforme à certaines normes fédérales. La loi prévoit deux types fondamentaux de garantie : la garantie "complète" et la garantie "limitée". L'une de ces appellations doit paraître bien en évidence sur tous les documents de garantie de produits valant plus de $10[61]. Les "garanties complètes" sont celles qui doivent respecter certaines normes fédérales minimales alors que toutes les autres sont des "garanties limitées". Voici les exigences de la garantie complète : 1) le garant doit réparer les défauts sans frais et dans un délai raisonnable; 2) aucune restriction des garanties obligatoires n'est permise; 3) les restrictions visant des dommages importants doivent être claires et bien en évidence; 4) le consommateur doit pouvoir obtenir le remboursement ou le remplacement lorsque le garant a eu suffisamment d'occasions de réparer le produit; et 5) aucun frais, à moins d'un avis au consommateur, ne peut lui être imposé pour assurer le droit à réparation[62].

La MMWA prévoit essentiellement trois recours. D'abord les organismes gouvernementaux (soit la FTC ou l'Attorney général) peuvent entamer des poursuites au nom des consommateurs lésés. En deuxième lieu, les consommateurs peuvent poursuivre eux-mêmes, soit devant des tribunaux fédéraux ou les tribunaux d'État, et en troisième lieu, on encourage le recours à de nouveaux organes extrajudiciaires pour régler les litiges[63].

La MMWA confère également à la FTC des pouvoirs élargis concernant l'application de la loi et la protection des intérêts des consommateurs. Ceux-ci prennent diverses formes, mais le plus important est le

pouvoir qu'a la FTC de promulguer des règlements d'application[64]. Jusqu'ici, la FTC n'a exercé ce pouvoir qu'à trois reprises en vertu de la Magnuson-Moss Warranty Act. Ces règlements portent respectivement sur la divulgation obligatoire des conditions de la garantie[65], sur la disponibilité des garanties avant la vente[66], et sur des procédures de règlement des litiges moins formalistes[67].

En ce qui a trait à la divulgation des conditions de la garantie, au moins neuf renseignements distincts doivent figurer sur la garantie écrite : l'identité des bénéficiaires; les pièces visées et, au besoin, par souci de clarté, les pièces exclues; ce que le garant fera pour réparer les défauts; la date d'entrée en vigueur; une explication détaillée de la marche à suivre pour obtenir un bon rendement; une information générale sur la procédure de recours; les restrictions aux garanties légales; les exclusions ou les restrictions concernant certains dommages; et la formulation claire et précise des droits statutaires du consommateur. Cette réglementation s'applique à tous les produits de consommation d'une valeur de plus de $15[68].

Le règlement portant sur la disponibilité d'une garantie avant la vente précise la manière dont les garanties peuvent faire partie intégrante du contrat. Notamment, il impose aux garants, détaillants, entreprises de vente par catalogue ou par correspondance et aux vendeurs itinérants de nouvelles exigences d'avis. La principale responsabilité incombe au détaillant. Celui-ci est tenu d'informer le consommateur relativement aux garanties qu'il offre selon l'une des quatre méthodes suivantes : afficher la garantie à proximité du produit; tenir un dossier des diverses garanties; disposer à la vue du public les emballages sur lesquels la garantie est facilement lisible; et placer à proximité du produit un avis faisant état du texte de la garantie. Ces exigences concernant la divulgation avant la vente sont obligatoires pour tous les produits d'un valeur de plus de $15[69]. Le troisième règlement traite des normes régissant l'établissement de mécanismes simples de règlement des litiges. Nous reviendrons à ces mécanismes plus loin[70].

Pour mieux comprendre la Magnuson-Moss Warranty Act, il serait utile de consulter le tableau présenté au document 10, où l'on compare les initiatives législatives de l'Uniform Commercial Code (UCC) et celles des États par rapport aux dispositions de la MMWA. Ce document permet d'entrevoir tous les développements majeurs dans ce domaine aux États-Unis, au niveau fédéral ou au niveau des États. Nous allons cependant décrire brièvement les initiatives les plus récentes des États-Unis, dans la section qui suit.

2. Législation des États : initiatives récentes

Au cours des dernières années, les États ont également connu une certaine activité législative concernant les garanties des produits de consommation. D'une manière générale, celles-ci ont porté sur l'un ou l'autre des points suivants : 1) l'obligation d'aviser de manière plus

Taxonomie des lois sur les garanties

Dispositions visant la garantie	Uniform Commercial Code (U.C.C.) (et droit de jurisprudence)	Au-delà de l'U.C.C.	Magnuson-Moss Act
Garanties expresses/écrites	pas obligatoires, aucune stipulation		pas obligatoires, mais si elles sont données, elles doivent répondre aux exigences statutaires des garanties "complètes" ou "limitées"
Garanties implicites	existent, à moins d'un déni de responsabilité	obligatoires au Mass., au Maryland et dans l'État de Washington	définies dans une loi de l'État
Durée de : la garantie expresse la garantie implicite	le Code n'en précise pas, fondée sur la preuve d'un vice caché	doit égaler la durée de la garantie écrite (Calif., Oregon) un an en l'absence d'une garantie écrite	dans le cas d'une garantie "limitée", peut être restreinte à une garantie écrite d'une durée raisonnable
Divulgation des conditions de la garantie	doit faire partie du marché conclu	- identification du garant et des ateliers de réparation (Calif., Oregon, Maryland, Michigan) - définition des conditions pertinentes (Mass.)	pleine et claire en langage simple et facile à comprendre - le règlement de la Commission précise les conditions qui doivent être divulguées (16 CRF 701) - disponibilité avant la vente, 16 CFR 702 - doit stipuler garantie "complète" ou "limitée"
Déni de : la garantie expresse	- langage clair - doit faire partie du marché conclu	- interdiction des dénis de nature générale qui contredisent les garanties expresses	
la garantie implicite de qualité loyale et marchande	- doit comporter l'expression "qualité loyale et marchande" - langage clair, si elle est écrite - doit faire partie du marché conclu	- interdiction au Mass., au Maryland et dans l'État de Washington	- ne peut être déniée que dans les garanties "limitées" - doit être claire, honnête, ne pas porter à confusion et paraître au recto de la garantie
la garantie implicite d'aptitude à des fins particulières	- langage clair - par écrit seulement - doit faire partie du marché conclu	- divulgation obligatoire des conditions dans les dénis concernant les ventes "dans l'état actuel" (Minnesota, Calif., Oregon)	

À qui s'applique la garantie	Options : membres du ménage et invités de l'acheteur - non-usagers susceptibles d'entrer en contact avec le produit		dans le cas de la garantie complète, s'applique à tous les "consommateurs"
Service : Suspension de la garantie		la garantie est suspendue pendant que le produit est en réparation (N.J., Calif.)	la FTC pourrait promulguer un règlement afin de prolonger la période de garantie lorsque le consommateur est privé de l'usage du produit
Représentants			désignation permise, mais ne peut nommer un agent co-garant
Ateliers de réparation		- une restriction ne peut être imposée sur les recours à moins qu'il n'y ait des ateliers de réparation dans l'État (Wash., Oregon) - lorsqu'il n'est pas pratique de livrer le produit à l'atelier de réparation, le garant doit assurer la visite d'un réparateur chez l'acheteur ou payer le transport du produit (Calif., Oregon)	
Dommages-intérêts : Particulièrement suivant violation de garantie	différence entre valeur du produit tel qu'acheté et valeur du produit tel que garanti		
Dommages indirects	peuvent être limités ou exclus, à moins que cette condition soit malhonnête		peuvent être limités ou exclus dans la garantie complète, seulement si cette condition est bien en évidence au recto de la garantie
Dommages accidentels	disponibles		peuvent être limités ou exclus dans la garantie complète sauf si la réparation n'a pas lieu dans un délai raisonnable ou si la condition impose des obligations déraisonnables au consommateur
Dommages minimaux et exemplaires		- minimum de $25 (Mass.) - jusqu'au triple de la somme, pas moins du double dans le cas d'une violation délibérée (Mass., Calif.)	

Dispositions visant la garantie	Uniform Commercial Code (U.C.C.) (et droit de jurisprudence)	Au-delà de l'U.C.C.	Magnuson-Moss Act
Recours dans la garantie	- la limitation des réparations, du remplacement, du remboursement, etc., est permise - si le recours limité ne répond pas à sa fin essentielle, d'autres recours sont prévus dans le code	limitation interdite à moins qu'il existe des ateliers de réparation dans l'État (Mass., Wash.)	limitation des recours permise, que la garantie soit complète ou limitée une disposition visant les produits "citrons" exige que le consommateur soit remboursé ou le produit remplacé après "un nombre raisonnable de tentatives pour le réparer"
Recours non prévus dans la garantie : droits privés d'action	- possibilité d'ester devant un tribunal de l'État en vue d'obtenir des dommages-intérêts - le règlement de l'État concernant la procédure civile permet des poursuites en recouvrement d'autres genres d'indemnités	- dispositions établissant les poursuites collectives (Mass.) - tribunal des petites créances - élargissement de la loi visant la durée de prescription et aide au moyen d'injonctions (Mass.) - arbitrage (Penn., N.Y.)	- procédures informelles pour le règlement des différends (PIRD) - peut intenter une poursuite devant un tribunal fédéral ou d'État en vue d'obtenir des dommages-intérêts ou une injonction - nouvelles normes régissant les actions collectives
Honoraires d'avocats		disponibles pour les parties qui obtiennent gain de cause (Calif., Mass.)	disponibles pour les consommateurs
Recours publics		- peu de lois de la FTC donnent à l'État le pouvoir d'interdire les pratiques déloyales et trompeuses en matière de garantie (ex., Vermont) - organisme d'État tente d'obtenir redressement pour consommateurs - poursuites par la "mère de la patrie" - organismes gouvernementaux agissant officieusement à titre de médiateurs	- la FTC peut - examiner le fonctionnement des PIRD - interdire les pratiques trompeuses en matière de garantie - poursuivre pour violation du règlement - avoir recours aux mesures prévues dans le Titre II - les violations de la Magnuson-Moss Act sont aussi des violations de la FTC Act
Malhonnêteté des garanties	toute condition de garantie peut être jugée malhonnête et, par conséquent, inapplicable		- la condition déniant les garanties implicites doit être honnête

Source : Étude du MIT (1978) pp. 2-124 à 2-126 (tableau 1).

claire et évidente des conditions et faits pertinents dans les garanties; 2) l'établissement de moyens de protection contre les limites de responsabilité ou la modification des garanties obligatoires; et 3) l'établissement de recours plus efficaces et plus accessibles pour le consommateur.

La première catégorie -- obligation d'aviser les consommateurs -- n'a pas donné lieu à une grande activité législative. Les principales lois adoptées en la matière l'ont été en Californie et en Oregon, et exigent que les garanties indiquent le nom et l'adresse des services de réparation du garant ou un nom et un numéro de téléphone où le consommateur peut obtenir le nom et l'adresse du centre de réparation le plus proche[71]. Les dispositions de la loi de la Californie, qui ont servi de modèle à l'Oregon, font partie de la Song-Beverly Consumer Warranty Act[72], adoptée en 1972. Cette loi constitue la première tentative de la part d'un État pour traiter de manière globale le problème des garanties. Outre ces lois de la Californie et de l'Oregon, des projets de loi ont été déposés au Maryland et au Michigan au cours des trois ou quatre dernières années, exigeant également que les garanties contiennent l'information nécessaire sur les centres de réparation[73]. Jusqu'ici, toutefois, ces projets n'ont pas encore été adoptés.

En ce qui concerne les limites de responsabilité et les modifications apportées aux garanties obligatoires quant à l'aptitude et à la qualité des produits, les États ont considérablement traité de la question sans toutefois prendre beaucoup de mesures concrètes à cet égard. Jusqu'ici, six États seulement ont promulgué des lois interdisant de telles exonérations[74].

La plupart des mesures législatives prises au niveau des États sont axées sur les recours des consommateurs. Le problème a été abordé sur deux plans. D'une part, le garant se voit imposer certaines obligations afin qu'il respecte les exigences de la garantie lorsqu'un produit est défectueux, et d'autre part, certains États ont adopté à l'intention des consommateurs, des règles de procédure devant les tribunaux et un redressement approprié dans le cas où le garant ne respecte pas ses obligations aux termes de la garantie[75]. L'un des principaux objets de ces lois, c'est de voir à ce que le garant maintienne des centres de réparation adéquats relativement proches du point de vente. À cet égard, certains États ont statué qu'à moins que le fabricant ne fournisse et ne maintienne un service de réparation adéquat dans l'État, on ne pourrait plafonner le montant des réparations prévues dans la garantie du fabricant, qu'elles soient légales ou conventionnelles, en dépit, par exemple, de toute clause stipulant que le garant n'est responsable que de la réparation (et rien d'autre) du produit défectueux. L'État de Washington a adopté une telle loi[76] et d'autres projets de loi ont également été déposés au cours des dernières années dans plusieurs autres États[77]. Une autre façon d'inciter les fabricants à offrir un service après-vente dans l'État a été de permettre au consommateur d'obtenir réparation directement auprès du détaillant. Ainsi, en Californie, la Song-Beverly Warranty Act précise que si le fabricant n'offre pas de

service après-vente dans l'État, le consommateur peut demander auprès du détaillant la réparation ou le remplacement conformément à la garantie[78]. Les mêmes dispositions ont été adoptées en Oregon[79]. Une autre mesure (en Californie et au New Jersey) vise à protéger les consommateurs contre le garant qui ne se conforme pas à ses obligations, en stipulant qu'on ne tient pas compte dans le calcul de la période de garantie du temps consacré à l'examen ou à la réparation d'un produit[80]. Ainsi, dans le calcul de la durée de la garantie on exclut le temps écoulé pendant que le produit défectueux est en réparation.

Outre ces dispositions, les assemblées législatives ont tenté d'élargir la nature et la portée des recours légaux qui sont à la disposition des consommateurs lésés. Ainsi, dans certains États on a légiféré en ce qui concerne, par exemple, les délais pour exercer un recours, l'octroi de dommages minimaux et exemplaires, les frais d'avocats et les moyens de faire exécuter les jugements[81].

Enfin, en plus de ces diverses initiatives qui traitent directement des problèmes soulevés par les garanties des produits de consommation, la vaste majorité des États a adopté, durant les six ou sept dernières années, des lois régissant les pratiques trompeuses ou déloyales. En fait, à la fin de 1974, 47 États avaient promulgué une telle loi[82].

ÉTAT ACTUEL DE LA QUESTION

Tendance vers l'adoption de lois omnibus sur les garanties des produits de consommation

Au Canada, trois provinces possèdent actuellement des lois régissant les garanties des produits de consommation, et d'autres songent sérieusement à les imiter. On pourrait décrire les éléments fondamentaux d'une réglementation sur le sujet de la manière suivante : 1) des dispositions omnibus visant à clarifier et à résoudre les problèmes de doctrine contractuelle afin de la rendre compatible à la pratique dans le monde du commerce[83]; 2) des garanties imposées par la loi ayant une portée plus vaste et étant plus d'actualité; 3) une réglementation des garanties supplémentaires ou additionnelles par des avis obligatoires au consommateur; 4) un élargissement des dispositions donnant des recours au consommateur; et 5) un plus grand nombre de mécanismes de règlement des litiges. Ces récentes initiatives provinciales et, en particulier, celles de la Saskatchewan et du Nouveau-Brunswick, ont fait l'objet d'une étude où l'on faisait observer :

> À certains égards fondamentaux, les lois sont très similaires. Les difficultés présentées par les promesses verbales sont réglées en incluant dans la loi toutes les promesses, représentations ou déclarations de fait sous la rubrique des garanties conventionnelles. La preuve testimoniale qui établit l'existence d'une garantie expresse

est réputée admissible même si elle diffère des modalités du contrat écrit ou qu'elle les contredit. Fait plus important encore, aucune garantie expresse ou clause contractuelle ne peut exclure ou restreindre toute garantie établie par la loi. Ces garanties statutaires fournissent une série d'obligations visant la qualité du produit de consommation grâce aux termes généraux d'"acceptabilité" et de "durabilité". Les difficultés soulevées par les liens contractuels horizontaux et verticaux sont soit éliminées ou considérablement redressées, et les problèmes de doctrine liés au choix du recours sont explicités grâce à l'énumération détaillée que fournit la loi des recours offert au consommateur en cas de non-respect de la garantie.

La loi de la Saskatchewan est plus complète que celle du Nouveau-Brunswick, du moins à trois égards importants. Elle cherche à réglementer dans une certaine mesure le contenu des "garanties écrites supplémentaires" du fabricant en exigeant un avis précis au consommateur et en interdisant l'emploi de certaines conditions. Elle prévoit aussi un recours extrajudiciaire pour résoudre les litiges. Les consommateurs alléguant qu'un produit est défectueux peuvent se présenter devant un fonctionnaire du gouvernement qui cherchera à régler le litige par la médiation ou, sur consentement des deux parties, soumettra la question à l'arbitrage. Enfin, contrairement au Nouveau-Brunswick, la Saskatchewan a prévu un pouvoir très grand de réglementation qui permet au Lieutenant-gouverneur en conseil de définir avec plus de précision, entre autres, la forme et le contenu des garanties du fabricant, la nature de l'obligation du fournisseur tenu d'offrir un service raisonnable de réparation, et les divers délais accordés au garant pour réparer de façon raisonnable le produit défectueux[84].

Ces récentes initiatives ne sont évidemment pas les seules lois au niveau fédéral ou provincial qui touchent ou régissent les garanties des produits de consommation. Il existe également des lois provinciales qui régissent les pratiques commerciales - notamment, en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et en Ontario[85]. Au niveau fédéral, la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions[86] prévoit des dispositions relatives à la publicité trompeuse (voir document 11). Ces dispositions ont un certain impact quant à l'adoption de garanties justes et honnêtes mais dans l'ensemble, ce ne sont que des mesures accessoires. Pour obtenir une réglementation générale qui traite directement des problèmes ayant trait aux garanties, il faut s'en remettre aux lois provinciales sur les garanties des produits de consommation.

DOCUMENT 11

Extraits de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions (1976)

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;

c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

i) d'une garantie de produit, ou

ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,

b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,

DOCUMENT 11 (suite)

c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,

d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou

e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, vnoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par

f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas a), b) ou e), et

g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa c).

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

(4) Dans toute poursuite pour violation du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Source : Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, R.S., c. 314, art. 1, tel que modifié.

Quand bien même l'adoption de ce genre de loi semble gagner en popularité auprès des gouvernements, les perspectives ne sont pas de bon augure. De plus en plus, les initiatives visant à régir les garanties des produits de consommation soulèvent de vives critiques provenant de sources diverses. Le monde des affaires, les défenseurs des intérêts des consommateurs et, de plus en plus, des groupes moins partisans, remettent sérieusement en question les façon actuelles de réglementer et de résoudre les problèmes relatifs aux garanties des produits de consommation. On s'interroge sur la conception même, le contenu et l'intégrité de l'orientation actuelle de la réforme du droit en la matière.

Augmentation de la controverse et de la confusion

1. Les préoccupations du monde des affaires

Il n'est peut-être pas étonnant que les associations de fabricants et de détaillants se soient opposées avec force à l'adoption de la loi régissant les garanties des produits de consommation. Leurs critiques et leurs préoccupations visent à la fois le contenu de la loi et le besoin généralisé d'une loi omnibus.

Pour ce qui est du contenu, les représentants des diverses associations de fabricants et de détaillants ont indiqué très clairement aux gouvernements provinciaux qu'ils ne sont pas d'accord avec l'orientation qu'ont prise la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick. Ils s'inquiètent plus particulièrement de la prolifération des nouvelles garanties imposées par la loi, notamment l'"acceptabilité du produit" ou la "durabilité raisonnable", ou encore "les services adéquats de réparation après-vente". Selon eux, ces nouveaux droits sont très généraux et trop ambigus et ne peuvent que créer l'incertitude au niveau de la mise en marché des produits de consommation, ce qui fera augmenter le coût de ces produits, coût qui devra être assumé par le consommateur[87]. Un récent sondage mené au Canada auprès des responsables de la commercialisation de l'industrie de l'électroménager et de l'automobile n'a pu que confirmer la ferme opposition à une loi aussi ambiguë. Ainsi, l'expression "durabilité raisonnable" doit-elle s'appliquer à la fiabilité, à l'apparence, ou à la longévité du produit, ou bien à ces trois aspects à la fois?

> Le mot durabilité revêt plusieurs sens pour les personnes de l'industrie de l'automobile ou de l'électroménager.... [Les personnes interrogées] n'aimaient pas l'incertitude que suscite le mot "raisonnable" et désiraient que soit dressée une liste de situations précises pouvant donner lieu à diverses interprétations du mot raisonnable[88].

À un niveau plus général, les représentants du monde des affaires doutent qu'il soit nécessaire, en ce moment, d'élaborer une loi omnibus touchant les garanties des produits de consommation. À leur avis, une telle initiative n'est pas vraiment nécessaire à l'échelon provincial; les lois actuelles répondent très bien aux problèmes qui surgissent pré-

sentement et, par ailleurs, les commerçants ont déjà entrepris et ce, volontairement, l'amélioration des garanties, notamment au niveau de la lisibilité. Ces représentants font allusion aux innovations comme la garantie offerte par Inglis, rédigée "dans un langage simple" (document 12) et le "service d'urgence 24 heures Cool Line de Whirlpool" qui est annoncé dans tout le pays (document 13). Le sondage canadien mentionné plus haut faisait aussi état des nombreuses et importantes améliorations apportées au niveau du service prévu aux termes d'une garantie :

> Nous constatons que l'industrie de l'électroménager de même que celle de l'automobile ne perçoivent plus les affaires de la même façon et que depuis les dix dernières années, elles insistent davantage sur le respect des garanties; de même il y a eu un changement d'attitude encore plus récent chez les fabricants d'automobiles interrogés, qui au lieu de mettre l'accent uniquement sur la vente, se préoccupent aussi du service après-vente.... Le développement d'entreprises plus grandes et plus centralisées assumant la responsabilité durant la période de garantie et, dans l'industrie de l'électroménager, au service après expiration de la garantie a donné lieu à certains changements au niveau de l'exploitation qui pourraient fort bien améliorer le système.... Ces deux industries oeuvrent en vue de décentraliser le système de règlement des réclamations afin de minimiser les inconvénients que posent les longs délais d'attente pour les clients.... Enfin, elles étudient la question et expérimentent des mécanismes de médiation[89].

De plus, selon une étude effectuée auprès des consommateurs de l'Ontario[90], il semble que la grande majorité de ceux-ci croit que le monde des affaires est de plus en plus soucieux de leurs préoccupations et qu'en règle générale, il améliore ses pratiques. Voici deux des conclusions de cette étude telles qu'elles apparaissent aux documents 14 à 21 :

> 1. Bien qu'elles ne considèrent pas les entreprises commerciales comme altruistes de nature, la plupart des personnes interrogées semblent croire que, tout compte fait, celles-ci répondent aux besoins des consommateurs. [Voir documents 14 et 15.]
>
> 2. Apparemment, le public estime que ces façons de procéder sont relativement efficaces. Les Ontariens considèrent, dans l'ensemble, qu'ils sont raisonnablement bien traités sur le marché. La plupart n'avaient pas eu à se plaindre, dernièrement, d'un produit ou d'un service. Lorsqu'ils ne sont pas satisfaits, ils s'adressent directement au détaillant ou au fabricant plutôt qu'à un tiers,

DOCUMENT 12

Exemple d'une garantie rédigée en "langage courant"

INGLIS LIMITED

SIÈGE SOCIAL
14, avenue Starchan
Toronto (Ontario)
Canada
M6K 1W6

Cher client,

Un bon rendement. Voilà de quoi il est question.

Nous savons que vous vous attendez à ce que votre réfrigérateur WHIRLPOOL* vous donne un bon rendement, et nous entendons bien vous l'assurer. Voici comment son rendement est protégé.

GARANTIE DE VOTRE RÉFRIGÉRATEUR WHIRLPOOL

Durant la première année après l'achat, toutes les pièces de l'appareil qui nous semblent défectueuses, que ce soit au niveau des pièces ou de l'assemblage, seront réparées ou remplacées sans frais par Inglis, et nous paierons tous les frais de main-d'oeuvre.

Dans les cinq années qui suivent l'achat, toutes les pièces du système réfrigérant scellé, notamment le compresseur, le condensateur, l'évaporateur et les raccords, qui nous semblent défectueuses, qu'il s'agisse des pièces ou de l'assemblage, seront réparées ou remplacées par Inglis sans frais (y compris la main-d'oeuvre). Cependant, si vous demeurez à plus de vingt milles du centre de service autorisé le plus près d'Inglis, nous nous réservons le droit d'exiger des frais de transport et de déplacement pour la distance supplémentaire.

Cette protection vous est offerte à titre d'acheteur initial, à condition que l'appareil ne serve qu'à votre famille à la maison, et elle ne peut être cédée sans consentement écrit d'Inglis. Pour que cette protection demeure valable, toutes les réparations devront être effectuées par un agent autorisé par Inglis à réparer les appareils WHIRLPOOL. La garantie ne s'applique évidemment pas dans le cas de dommages dus à un accident, à la négligence, à une mauvaise installation, au feu, à une inondation ou à

DOCUMENT 12 (suite)

des cas de force majeure. Elle s'applique par contre partout au Canada... même si vous déménagez et que vous emportez le réfrigérateur avec vous.

Et maintenant, les réparations. Admettons-le : même les meilleurs produits ont parfois besoin d'être réparés. Si jamais c'était le cas de votre réfrigérateur WHIRLPOOL, vous pouvez rapidement obtenir le service. Il vous suffit de faire un appel à la direction du service de l'usine Inglis, ou à l'atelier de réparation le plus près autorisé par Inglis à réparer les appareils WHIRLPOOL. Leurs employés répartis dans 340 centres au Canada sont formés pour réparer les défectuosités.

Nous vous suggérons de conserver cette lettre, de même que votre facture. Il est bon de savoir qu'une protection existe, même si vous n'en avez jamais besoin.

INGLIS LIMITED

Pour des réparations, adressez-vous au service le plus près :

CHICOUTIMI : 163, rue Bossé	543-0267
QUÉBEC : 2289, Léon Hamel	681-3538
SHERBROOKE : 764, rue King Est	563-6565
TROIS-RIVIÈRES : 5427, boul. Royal	375-9674
MONTRÉAL : 855, autoroute Laval Ouest, Chomedey, Ville de Laval	382-8810
OTTAWA : 28, chemin Capital	225-0510
TORONTO (OUEST) : 5945 Amber Drive, Mississauga	624-2800
TORONTO (EST) : 110 Torbey Road, Unit 1, Markham	495-9511
BARRIE : No. 7, 4 Alliance Blvd.	726-3922
HAMILTON : 324 Hilton Drive	547-2335
LONDON : 962 Leathorne Street	686-8633
WINDSOR : 3180 Grand Marais East	944-3551
RÉGINA : Casier/Box 1095, 632 East 4th Ave.	569-9681
SASKATOON : No. 5 - 1624 Ontario Ave.	652-9285
EDMONTON : 12235 Fort Road	474-8576
CALGARY : 1338 - 11th Avenue S.W.	245-2201
VANCOUVER : 1610 Ingleton Ave.	299-7411
VICTORIA : 3121 Steele Street	386-2208

SERVICE DE DISTRIBUTION
AU MANITOBA - THOMAS RATHWELL LIMITED, WINNIPEG, 774-4561
Pour des réparations dans les autres régions, addressez-vous au vendeur des appareils WHIRLPOOL
Consultez l'annuaire téléphonique pour connaître l'emplacement du centre de réparation Inglis autorisé le plus près
POUR VOTRE PROTECTION, EXIGEZ TOUJOURS LES PIÈCES DU FABRICANT
*Marque déposée au Canada. Utilisée avec l'autorisation de son propriétaire au Canada. WHIRLPOOL CORPORATION.

PN 20142435

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-1).

DOCUMENT 13

COMMENT UN SIMPLE COUP DE TÉLÉPHONE A DÉPANNÉ UN CÉLIBATAIRE À TEMPS PARTIEL

D'après un appel fait sans frais au service 24 heures Whirlpool Cool-Line

(Sonnerie)

Expert de Cool-Line : Whirlpool Cool-Line. Puis-je vous être utile?

Client : Je l'espère, sinon je ne donne pas cher de ma peau.

Expert : Quel est votre problème?

Client : Il s'agit de notre nouveau four autonettoyant. Je crois que je l'ai brisé. Qu'est-ce que je peux faire?

Expert : Nous sommes ici pour vous aider. Racontez-moi ce qui s'est passé.

Client : Mon épouse est à l'hôpital. Donc, depuis une semaine, je me la coule douce. Elle revient aujourd'hui à la maison. J'ai donc décidé de nettoyer le four. J'ai tourné le bouton à NETTOYER, mais le four ne chauffe pas. De plus, je suis maintenant incapable de refermer la porte. Peut-on m'envoyer un réparateur immédiatement?

Expert : Il n'est pas vraiment nécessaire de faire appel à un représentant TECH-CARE* dépositaire de la marque Whirlpool. Même si la garantie est encore valable.

Client : Je ne comprends jamais rien aux garanties.

Expert : La nôtre est rédigée de façon à ce que vous puissiez la comprendre. Mais je crois que nous pouvons effectuer la réparation par téléphone. Lorsqu'un four autonettoyant est réglé en position NETTOYER, le levier de sécurité verrouille automatiquement la porte. Si cette porte n'était pas fermée quand vous avez tourné le bouton, le mécanisme de verrouillage maintient la porte ouverte.

Client : Comment puis-je la fermer?

Expert : Examinez le bord du four. Vous y trouverez un bouton. C'est ce qui actionne la lampe du four; il fait partie du système de verrouillage de sécurité. Pressez-le jusqu'à ce que le bruit du moteur cesse.

Client : Oui, le moteur tournait, maintenant il s'est arrêté.

DOCUMENT 13 (suite)

Expert : En continuant de presser sur le bouton, tournez le bouton de contrôle jusqu'à la position ARRÊT. Le bras de verrouillage devrait se retirer.

Client : Ça marche, la porte ferme.

Expert : Le four va également chauffer.

Client : Vous m'avez sauvé. Maintenant, je dois aller chercher mon épouse... et le bébé.

Expert : N'hésitez pas à rappeler si vous avez d'autres problèmes avec votre appareil Whirlpool et si nous pouvons vous être utile. Et félicitations pour votre bébé.

Voilà le genre de dialogue qu'ont nos clients avec les experts du Whirlpool Cool-Line depuis 11 ans. Ce n'est qu'un exemple du souci que nous avons des clients qui achètent les appareils de qualité Whirlpool.

Si vous avez des questions au sujet de votre appareil Whirlpool ou qu'il vous cause des problèmes, composez le numéro sans frais 800-253-1301 pour profiter du service 24 heures de Whirlpool. Si vous demeurez en Alaska ou à Hawaii, le numéro à composer est 800-523-1211. Au Michigan, composez 800-632-2243.

WHIRLPOOL
Appareils ménagers
Quality, Our Way of Life

DOCUMENT 14

Opinion des consommateurs sur le monde des affaires et le gouvernement. (Question 8)

Énoncé	Pourcentage de personnes d'accord avec l'énoncé
Le milieu des affaires prend davantage conscience de ses responsabilités sociales, comme la pollution et la sécurité.	85
L'attitude des commerçants face aux problèmes des consommateurs se résume ainsi : "à bon entendeur, salut".	66
Le gouvernement favorise plus les hommes d'affaires que les consommateurs.	64
Le plupart des magasins ont pour principe que le client a toujours raison.	52
La plupart des fabricants ne visent qu'à faire des profits, et n'accordent pas grande importance à la qualité de leur produit.	51

Source : Moyer (1978) p. 8 (tableau 2).

DOCUMENT 15

Intérêt que le monde des affaires et le gouvernement portent aux besoins des consommateurs. (Question 20)

	Pourcentage des personnes interrogées qui attribue le degré d'intérêt au	
Degré d'intérêt	Monde des affaires	Gouvernement
Très intéressé	31	12
Relativement intéressé	51	47
Peu intéressé	13	28
Pas intéressé	4	11
Ne sait pas	1	2

Source : Moyer (1978) p. 7 (tableau 1).

DOCUMENT 16

Fréquence des plaintes. (Question 5)

Nombre de plaintes au cours de l'année	Qui avaient de bonnes raisons de se plaindre	Qui se sont plaints
0	65	69
1	13	14
2	10	5
3	6	5
4	3	2
5	2	2
6 ou plus	1	3
Total, 1 fois et plus	35	31

Source : Moyer (1978) p. 32 (tableau 22).

DOCUMENT 17

À qui sont adressées les plaintes? (Question 5)

La plainte la plus sérieuse a été faite à	Pourcentage de personnes qui ont répondu*
Détaillant, concessionnaire ou magasin	72
Fabricant	22
Bureau d'éthique commerciale	9
Avocat	4
Service public	4
Élu local	3
Station de télé ou de radio	2
Association commerciale	2
Tribune des consommateurs d'un journal	1
Association des consommateurs du Canada	1
Rédacteur en chef d'un journal	1
Protecteur du citoyen	0
Autres	5
Sans réponse	2

* Les chiffres totalisent plus de 100 p. 100 étant donné que certaines personnes ont donné plus d'une réponse.

Source : Moyer (1978) p. 33 (tableau 24).

DOCUMENT 18

Autres problèmes touchant les consommateurs. (Question 3)

Énoncé du problème	Pourcentage de personnes qui ont eu des problèmes à cet égard et qui sont d'accord avec l'énoncé
Il est difficile de faire rectifier les erreurs de facturation informatisée.	76
Il existe trop de produits dangereux sur le marché.	60
De nombreux produits cassent ou font défaut peu de temps après l'achat*.	48
Il est très difficile d'obtenir le règlement équitable de réclamations d'assurance automobile.	43
La plupart des réclamations en vertu d'une assurance automobile ne sont pas réglées promptement*.	39
Le plupart des sociétés ne traitent pas les plaintes adéquatement*.	34

* Tous ces énoncés sont négatifs. En fait, dans le questionnaire, certains énoncés étaient positifs et d'autres négatifs. Aux fins de la comparaison dans le tableau, les énoncés positifs du questionnaire sont présentés sous forme négative.

Source : Moyer (1978) p. 19 (tableau 10).

DOCUMENT 19

Règlement des plaintes. (Question 6)

Résultat de la plainte	Pourcentage de participants qui ont obtenu ce résultat
Article réparé	21
Article remplacé ou échangé	20
Remboursement ou crédit	13
Explication du problème	9
Excuses	9
Article livré	3
Rectification de l'erreur de comptabilité ou de l'employé	2
Autre	4
Encore en suspens	15
Abandon - Consommateur insatisfait	19

Source : Moyer (1978) p. 35 (tableau 26).

DOCUMENT 20

Degré de satisfaction du règlement obtenu. (Question 6)

Degré de satisfaction	Pourcentage de participants qui ont été à ce point satisfaits
Très satisfait	35
Relativement satisfait	32
Plus ou moins satisfait	13
Insatisfait	20

Source : Moyer (1978) p. 35 (tableau 27).

DOCUMENT 21

Évaluation de divers éléments, actuels et futurs, de la protection des consommateurs. (Question 13)

Élément de la protection des consommateurs	Pourcentage de répondants qui jugent la situation meilleure ou pire					
	Dans les 2 ou 3 dernières années			Dans les 2 ou 3 prochaines années		
Essai pour vérifier la sécurité du produit	77	6	+71	76	3	+73
Information sur la teneur des produits	69	9	+60	63	7	+56
Instruments pour l'entretien, le fonctionnement et l'assemblage	52	10	+42	52	7	+45
Suite donnée par les commerçants aux plaintes des consommateurs	40	14	+26	49	7	+42
Rapports entre le consommateur et le commerçant	37	19	+18	45	9	+36
Attitude du monde des affaires à l'égard du consommateur	33	18	+15	44	9	+35
Allégations trompeuses au sujet des produits	31	25	+ 6	43	11	+32
Qualité des produits et services	27	37	-10	42	19	+23
Réparations compétentes	19	39	-10	30	21	+ 9
Coût raisonnable des réparations	7	70	-63	17	49	-32

Source : Moyer (1978) p. 36 (tableau 28).

> et obtiennent habituellement satisfaction. En outre, ils sont tous d'avis que les consommateurs sont mieux traités[91]. [Voir documents 16 à 21.]

Les représentants du monde des affaires s'en reportent à ces études et à d'autres sondages plus récents qui suggèrent que les consommateurs croient en la bonne volonté de l'industrie. Ils se fondent également sur les importantes études dont nous traiterons au chapitre III, selon lesquelles les nombreux efforts en vue de réglementer les garanties des produits de consommation sont dans l'ensemble inefficaces. Ils exigent, avec raison peut-être, certaines assurances que la réforme du droit actuel en matière de garantie des produits de consommation s'effectue d'une manière judicieuse et bien avisée. Jusqu'ici, les consommateurs comme les producteurs ont tous été, selon eux, victimes de mesures ad hoc intuitives et mal étudiées de la part des législatures ou du gouvernement.

2. Critiques formulées par les défenseurs des intérêts des consommateurs

Jusqu'à un certain point, la réaction des fabricants et détaillants aux récentes réformes du droit régissant les garanties était prévisible. Les réformateurs et les législateurs ont été plus étonnés des critiques des consommateurs et des organismes de protection des consommateurs. D'après de nombreux défenseurs des intérêts des consommateurs, ces mesures législatives sont mal dirigées et sans rigueur, et ne représentent qu'un geste symbolique ou, pire encore, un recul. De plus en plus d'ouvrages s'en prennent à la futilité et à la non-pertinence d'une grande partie de la prétendue "réforme du droit en matière de consommation"[92]. Une étude récente effectuée au Québec, qui portait sur l'inefficacité globale des lois canadiennes actuelles visant la protection du consommateur, a d'ailleurs fait le point :

> Nous ne pouvons que demander au législateur de cesser de multiplier les lois de protection du consommateur, s'il n'entend pas se préoccuper d'abord de la formation de ceux qui sont chargés de les appliquer, de la mise au point de sanctions adéquates pour qu'elles soient respectées, de l'information des consommateurs pour qu'elles soient connues et de l'adoption de budgets décents pour les appuyer. Sans cela, il y a fort à craindre que les 225 législations actuelles et toutes celles qui viendront s'empiler à l'avenir en restent à l'état d'un véritable arsenal de papiers[93].

Les lacunes des récentes réformes sont nombreuses, d'après ces défenseurs :

- les réformes omnibus ne représentent pas en fait une réglementation pertinente;

- l'emploi persistant d'un modèle légaliste et judiciaire est anachronique;

- il faut mieux aviser le consommateur et même une formule de garantie standard; et peut-être même une réglementation fixant des normes pour des produits particuliers, élargissant les diverses lois fédérales et provinciales régissant la sécurité des produits de façon à y inclure des dispositions visant aussi leur qualité; ou du moins une loi rédigée simplement qui exigerait des garanties plus simples et plus faciles à lire;

- les droits que confèrent les lois actuelles sur la protection du consommateur ne sont pas connus du Canadien moyen, et les efforts déployés en vue de les faire connaître ont jusqu'ici échoué;

- mieux vaut le statu quo que de donner aux consommateurs plus de "droits légaux", comme le font la plupart des lois sans lui donner de recours concrets et efficaces;

- afin de rendre ces divers droits applicables, des recours pratiques, voire radicaux, doivent être prévus et mis en place.

Bref, on demande de mieux aviser le consommateur des droits plus explicites et des recours plus efficaces[94].

Il est quelque peu ironique que le défenseur des intérêts des consommateurs se plaigne des mêmes lacunes que le défenseur des hommes d'affaires, c'est-à-dire du manque de recherche et de planification systématiques, du fait que "n'importe quelle loi" soit adoptée sans égard à la réalité ni aux répercussions futures, sans tenir compte de la recherche pertinente, de la promulgation de lois sans orientation spéciale — en résumé, de la nature essentiellement dénuée de principes des orientations actuelles dans ce domaine.

3. Perte générale de confiance dans le gouvernement

Autre dimension du problème, aux racines encore plus profondes, qui avise le débat et la critique, de plus en plus de Canadiens se rendent compte que le gouvernement, dans sa forme actuelle, est impuissant. Le malaise et la méfiance ou le doute croissants à propos de la capacité du gouvernement sont particulièrement marqués dans le domaine de la protection du consommateur. Vers la fin des années 60 et au début des années 70, des mesures législatives importantes ont été adoptées dans le domaine de la protection du consommateur, mais elles ont eu très peu d'influence, sinon aucune, sur la vie de tous les jours. Au milieu des années 70, lorsque l'économie s'est détériorée et que le ressentiment à l'égard d'une bureaucratie croissante s'est fait sentir, de plus en plus de gens ont réalisé (comme il a été mentionné plus tôt) que la

plupart des lois adoptées étaient surtout symboliques et que, plus souvent qu'autrement, elles étaient sans application pratique pour la majorité des Canadiens. Au début des années 80, les responsables doivent faire face à cette réalité : les consommateurs sont de moins en moins disposés à compter sur l'action gouvernementale et se préoccupent davantage de l'ineptie du gouvernement. Ce désabusement face à la taille et à l'efficacité du gouvernement résulte, en grande partie, du manque de réflexion, de recherche et de principe qu'affiche le gouvernement dans nombre de ses décisions actuelles.

Dans un article important paru récemment dans la University of Pennsylvania Law Review, le directeur de la politique et de la planification de la Federal Trade Commission, Robert Reich, conclut que "partout, la protection du consommateur accuse un recul"[95]. La conjoncture économique défavorable en est, bien sûr, une raison. Depuis 1973, les embargos sur le pétrole, la montée en flèche des prix, la récession et le taux élevé de chômage assaillent l'Amérique du Nord. La protection du consommateur était mise de l'avant lorsque l'économie était florissante, mais en période d'austérité, elle est peu à peu considérée comme un luxe excessif. Les méthodes perfectionnées employées dans le monde des affaires - les groupes de pression et la sollicitation de l'appui du public - pourraient aussi être à l'origine, en partie, du déclin de l'appui politique accordé à la protection du consommateur depuis quelques années. D'après Reich, un autre facteur est encore plus important :

> Les revirements économiques et politiques depuis quelques années cachent un malaise croissant du public à l'égard de la fonction de la protection du consommateur. Ce n'est pas tellement ses objectifs qui le préoccupent. Il suffit de demander au consommateur moyen s'il désire des automobiles et des jouets dangereux, des médicaments cancérigènes, des aliments altérés, ou de la publicité conçue pour exploiter la crédulité de son enfant de quatre ans : il vous répondra immédiatement par la négative. Demandez-lui par contre si les organismes gouvernementaux chargés de réglementation devraient intervenir afin de remédier à ces problèmes, sa réponse sera vraisemblablement ambivalente. De plus en plus, le débat public portant sur la protection du consommateur se préoccupe moins des maux du marché qu'il faudrait éliminer que de l'opportunité de laisser cette tâche au gouvernement. Il s'agit donc de lui demander : à qui faites-vous le moins confiance -- aux grandes sociétés ou à la bureaucratie?[96].

Un sondage mené en 1978 auprès des consommateurs de l'Ontario a révélé que "de nombreux citoyens sont d'avis que les lois et les règlements de protection du consommateur sont coûteux et trop nombreux"[97] (voir document 22). Soixante-six pour cent d'entre eux croient qu'il est absolument inutile de se plaindre auprès du gouvernement pour obtenir réparation. Quarante-trois pour cent préfèrent faire appel au

Bureau d'éthique commerciale plutôt que de demander au gouvernement, de quelque niveau qu'il soit, d'agir dans un cas particulier (document 23). L'étude révèle qu'aux yeux du grand public, le Bureau d'éthique occupe, lorsqu'il s'agit de porter plainte, de demander de l'information sur un produit avant l'achat ou sur ses droits, une place beaucoup plus prédominente que le gouvernement ou les organismes de protection du consommateur (voir documents 23 et 24 ainsi que 17). Des conclusions analogues sont tirées d'un récent sondage des consommateurs du Québec concernant l'inefficacité du gouvernement. On peut constater, au document 25, que les offices provinciaux de la protection du consommateur et le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations font l'objet des évaluations les plus défavorables en termes d'efficacité, même de la part de leurs propres employés[98].

4. Les réalités

Nous en venons à l'élément le plus inquiétant et peut-être le plus grave du débat actuel dont fait l'objet la réforme du droit en matière de garantie des produits de consommation : la preuve empirique. Depuis quelques années, les sciences sociales portent un intérêt croissant à l'analyse du comportement du consommateur et de l'impact de la législation. Plusieurs études importantes et révélatrices, ont été effectuées, et leurs conclusions devraient entraîner une réflexion sérieuse. Une description de ces études et leurs conclusions se trouvent au chapitre III. Le principal point à noter, ici, c'est qu'au fur et à mesure que cette preuve est répertoriée et analysée, toute une série de points et d'éléments qui jusqu'ici n'avaient pas vraiment été étudiés ou examinés attentivement, sont remis en question : la nature et l'étendue du présumé "problème" en matière de garantie des produits de consommation; le degré et le mode d'intervention gouvernementale convenables ou pertinents; la mesure dans laquelle les technocrates connaissent mal la nature du régime de garantie des produits de consommation - tant sa structure que son rendement; les répercussions et l'efficacité globale de la réglementation actuelle obligeant à informer le consommateur; l'utilité pratique des recours actuellement offerts dans le cadre des lois adoptées récemment en matière de garantie; l'utilité et l'accessibilité globales du modèle faisant appel à des lois et à des organes judiciaires (les tribunaux) qui continue d'être utilisé; et la viabilité de diverses techniques d'éducation et d'information du consommateur.

Parmi les éléments mentionnés jusqu'ici -- préoccupations des hommes d'affaires, critiques des consommateurs, désillusion croissante relativement à l'intervention gouvernementale et réalités empiriques troublantes -- le quatrième, c'est-à-dire la recherche, a le plus miné les initiatives courantes dans le domaine et les a exposées comme étant essentiellement mal avisées et sans principe de base.

Voilà l'état actuel des choses. Reste à déterminer s'il y a lieu de le modifier et, le cas échéant, de quelle façon. En fait, est-il possible de le changer?

DOCUMENT 22

Opinions concernant les recours. (Questions 8 à 12)

Énoncé du recours	Pourcentage des participants qui sont d'accord avec l'énoncé
Le mouvement de protection du consommateur a contribué à améliorer la qualité et les normes des produits et services	89
La concurrence entre sociétés est le meilleur moyen de maintenir les prix à un bas niveau	85
Dans la plupart des cas, il est inutile de se plaindre au gouvernement, étant donné que celui-ci ne peut ou ne veut rien faire	66
Les sociétés feraient un mauvais sort aux consommateurs si elles n'étaient pas réglementées par le gouvernement	61
Le monde des affaires est trop réglementé par le gouvernement	54
Les lois et règlements de protection du consommateur font monter le coût des biens et services	47
La plupart des difficultés qu'éprouvent les consommateurs sont le résultat de leur propre négligence	46
L'activité en matière de protection du consommateur mènera, à long terme, à un contrôle gouvernemental excessif	44

Source : Moyer (1978) p. 25 (tableau 17).

DOCUMENT 23

Sources d'information sur les droits des consommateurs. (Question 16)

Source	Pourcentage de participants qui s'adresseraient à cette source*
Bureau d'éthique commerciale	43
Gouvernement de l'Ontario	20
Gouvernement du Canada	12
Avocat	12
Journal, télé ou radio	9
Ami ou parent	6
Chambre de commerce	6
Banques	1
Autre	21
Ne sait pas	16

Source : Moyer (1978) p. 29 (tableau 20).

* Les chiffres totalisent plus de 100 p. 100 étant donné que certains ont mentionné plus d'une source.

DOCUMENT 24

Sources d'information et d'aide lors d'une importante décision d'achat. (Question 17)

Source	Pourcentage de participants qui s'adresseraient à cette source*
Magasins	34
Amis ou parents	32
Journal, télé, radio, revues	20
Bureau d'éthique commerciale	16
Avocat	13
Banques	5
Bibliothèque	4
Chambre de commerce	2
Centre d'information communautaire	2
Gouvernement de l'Ontario	1
Gouvernement du Canada	1
Ne sait pas	9

Source : Moyer (1978) p. 30 (tableau 21).

* Les chiffres totalisent plus de 100 p. 100 étant donné que certains ont mentionné plus d'une source.

Auto-évaluation par certains organismes de protection du consommateur de leur efficacité

Organisme / Efficacité	MCC		OPC		CFEA		ACC		IPIC		APA		BBB	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bonne	11	12,5	9	10,2	55	62,5	20	22,7	35	39,7	40	45,4	17	19,3
Moyenne	25	28,4	25	28,4	13	14,8	15	17,0	17	19,3	16	18,2	12	13,6
Nulle	25	28,4	39	44,4	2	2,3	10	11,4	3	3,4	9	10,2	32	36,4
Pas de réponse et ne sait pas	27	30,7	15	17,0	18	20,4	43	48,9	33	37,5	23	26,1	27	30,7
Total	88	100,0	88	100,0	88	100,0	88	100,0	88	100,0	88	100,0	88	100,0

Source : Masse et Marois (1976) p. 59 (tableau 11).

CCC - Consommation et Corporations Canada.

OPC - Office de la protection du consommateur.

ACEP - Association coopérative d'économie familiale.

ACC - Association des consommateurs du Canada.

IPIC - Institut de promotion des intérêts du consommateur.

APA - Association pour la protection des automobilistes

BBB - Better Business Bureau ou Bureau d'éthique commerciale.

Parmi les éléments mentionnés jusqu'ici -- préoccupations des hommes d'affaires, critiques des consommateurs, désillusion croissante relativement à l'intervention gouvernementale et réalités empiriques troublantes -- le quatrième, c'est-à-dire la recherche, a le plus miné les initiatives courantes dans le domaine et les a exposées comme étant essentiellement mal avisées et sans principe de base.

Voilà l'état actuel des choses. Reste à déterminer s'il y a lieu de le modifier et, le cas échéant, de quelle façon. En fait, est-il possible de le changer?

RÉFÉRENCES

1. Feldman (1980) p. 143.

2. Conformément à la loi provinciale sur la vente de biens. Voir, par exemple, la Sale of Goods Act, R.S.O. 1970, c. 421, art. 15(1) et (2). A fait l'objet d'une longue discussion par l'Ontario Law Reform Commission (1972) et (1979a).

3. Feldman (1980) p. 143.

4. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 54.

5. MIT (1978) pp. 1-8 et 1-9.

6. Id., p. 2-23.

7. Priest (1978).

8. Id.

9. Id.

10. Voir Bryant et Gerner (1978). Voir aussi Star (1979) p. 131.

11. Ontario Law Reform Commission (1972) pp. 80-91.

12. Ministère de la consommation et du commerce de l'Ontario (1973).

13. Id., p. 4.

14. Ison (1980) pp. 149-164.

15. Ontario Law Reform Commission (1972) p. 23.

16. Id., p. 166.

17. Ministère de la consommation et du commerce de l'Ontario (1973) pp. 6-10.

18. Id., pp. 13-27.

19. 3e session, 30e législature (1976).

20. Le projet de loi 110 ne s'appliquait pas aux produits de consommation de moins de $25, de même qu'aux aliments, boissons, médicaments, produits de beauté et vêtements. Voir Ontario Law Reform Commission (1979b) pp. 45-46.

21. S.S. 1976-1977, c. 15.

22. L'historique de cette loi de la Saskatchewan est étudié en détail dans Romero (1978-1979) et (1979-1980).

23. Belobaba (1983) pp. 10-12.

24. Article 11(4).

25. Article 11(7).

26. Article 11(8).

27. Article 17(2).

28. Article 17(3)(c).

29. Articles 20 à 26.

30. Articles 31 à 33.

31. Article 37.

32. S.N.B. 1978, c. C-18.1.

33. Nouveau-Brunswick (1974) (1976a) et (1976b).

34. Article 1(1).

35. Id.

36. Article 27(1).

37. Belobaba (1983) pp. 13-14.

38. Article 12(1).

39. Article 19(1)(a).

40. Article 19(1)(b).

41. Articles 13 à 23.

42. Voir chapitre IV.

43. Assemblée nationale du Québec, P.L. 72, 3e session, 31e législature (1978). En vigueur depuis le 30 avril 1980.

44. Titre IV, articles 151 à 166.

45. Titre IV et V, articles 151 à 181.

46. Titre V, articles 183 à 187.

47. Article 37.

48. Article 38.

49. Article 39.

50. Articles 272-275.

51. Articles 159-164.

52. Article 162.

53. Article 157.

54. Article 176.

55. Article 186.

56. Articles 173 et 185.

57. 15 U.S.C. 2301 et ss. (1976).

58. Id., art. 2302(a).

59. Voir Denicola (1975); Hodgson (1976); Strasser (1976) et Wisdom (1979).

60. La documentation sur la Magnuson-Moss Warranty Act est imposante : voir, par exemple, Brickey (1978); Eddy (1977); Popper (1977); Rothschild (1976); Smith (1978); Strasser (1976) et Wisdom (1979). Voir aussi les ouvrages cités dans Wisdom (1979) note 5.

61. MMWA, art. 2303.

62. Id.

63. Mentionné dans MIT (1978), pp. 2-138 à 2-165.

64. MMWA, art. 2303(b).

65. 16 C.F.R. 701.2.

66. 16 C.F.R. 702.

67. 16 C.F.R. 703.

68. Voir généralement MIT (1978), pp. 2-140 à 2-143.

69. Id., et MMWA, art. 2301(13) et (14).

70. Voir plus loin chapitre IV.

71. MIT (1978) p. 2-72.

72. Cal. Civ. Code, art. 1790-1795.5 (West 1973). Voir Swanson (1974) et MIT (1978) p. 2-71 et ss.

73. MIT (1978) p. 2-72.

74. MIT (1978) pp. 2-73 à 2-76. Les six états américains en question sont le Massachusetts, le Maryland, l'État de Washington, la Californie, l'Oregon et le Maine.

75. Id.

76. MIT (1978) p. 2-77.

77. Id.

78. Supra, note 72, art. 1793.3.

79. Ore. Rev. Stat. Ch. 413, art. 16. Étudié dans MIT (1978) p. 2-78.

80. MIT (1978) p. 2-78.

81. Id., p. 2-80.

82. Id., p. 2-81. Étudié dans Belobaba (1977) pp. 331-334.

83. Voir Belobaba (1977) passim.

84. Belobaba (1980) pp. 428-429.

85. Description détaillée dans Belobaba (1977).

86. S.R.C. 1970, c. C-23, modifié par S.C. 1974-1975-1976, c. 76.

87. Voir, par exemple, Snelgrove (1979) et Wright (1979).

88. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 44 et 86.

89. Id., p. 68.

90. Moyer (1978).

91. Id., p. 4.

92. Voir Belobaba (1977) et documentation précitée. Voir aussi Bugge (1976) et Macaulay (1979) et les ouvrages cités au chapitre III.

93. Masse et Marois (1976) p. 207.

94. Voir notamment, Association des consommateurs du Canada (1973) et Edmonston (1982).

95. Reich (1979) p. 1.

96. Id., p. 3.

97. Moyer (1978) p. 4.

98. Masse et marois (1976) p. 59; voir aussi Haefner et Leckenby (1975).

Chapitre II

NÉCESSITÉ DE RÉGLEMENTER LES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION EN S'APPUYANT SUR DES PRINCIPES

ÉLABORER DES POLITIQUES SUR DES PRINCIPES DE BASE

Les initiatives fédérales et provinciales visant la protection du consommateur au cours des 20 dernières années n'ont pas toutes été dénuées de principe et fait preuve d'étroitesse de vue. En effet, dans l'ensemble, on peut dire que les législateurs fédéraux et provinciaux ont été relativement bien informés et bien intentionnés en s'efforçant d'apporter des solutions aux problèmes réels ou perceptibles dans le domaine de la consommation. Cependant, comme nous l'avons montré précédemment, un nombre sans cesse croissant des politiques actuelles en matière de protection du consommateur font l'objet d'un examen et d'une réévaluation critiques. Lorsque les hommes d'affaires et les consommateurs concourent à dénoncer l'absence de principe, lorsque des experts en sciences sociales soulignent le manque flagrant de données et, pire encore, l'indifférence constante à l'égard des analyses existantes, il faut en tenir compte dans toute tentative de réforme du droit. En premier lieu, il faut s'assurer à défaut d'autre chose, que les mesures de réforme du droit soient mises de l'avant au moins d'une façon apparemment systématique et ordonnée. Ceci revient à dire que les technocrates actuels doivent prendre au sérieux l'obligation de se dresser un plan d'action bien détaillé et qu'ils doivent se pencher sur les raisons justifiant l'intervention gouvernementale ainsi que la durée et la manière dont elle s'exerce. De toute évidence, un rôle très important doit être accordé à la recherche des données pertinentes à toutes les étapes de l'élaboration des politiques en matière de consommation : l'évaluation des besoins, la conception et l'élaboration du programme, sa mise en place et l'évaluation des répercussions[1].

> Le défi, dans le futur, consistera à restreindre le champ d'application des lois aux sphères de l'activité humaine où les faits en justifient l'adoption... Les économistes, les avocats et les politicologues devront concerter leurs efforts de recherche de façon à mieux comprendre la complexité de la réglementation. Mais l'attention devra être concentrée sur la sélection, la conception et l'évaluation permanente des techniques législatives[2].

Il est absolument essentiel d'avoir un programme ordonné si l'on veut établir une politique efficace et significative visant la protection du consommateur au cours des années 80, particulièrement dans le domaine des garanties des produits de consommation. À cette fin, il faudrait se conformer au moins aux cinq étapes suivantes :

1. Identification du problème

C'est évidemment la première étape -- s'assurer qu'il existe réellement un problème. Pour reprendre l'idée du philosophe français, George Bernanos, "les pires mensonges, les plus avilissants, sont les problèmes mal posés"[3]. Dans le domaine des garanties des produits de consommation, on ne semble pas s'être arrêté à cette première question. En quoi consiste le problème? Quelle est sa nature et son ampleur? Où trouver la preuve de son existence? Il est nettement insuffisant de procéder par intuition et de bâtir des politiques sur des cas particuliers ou l'expérience personnelle. Pour définir la nature et l'étendue du problème, il faut effectuer des recherches empiriques. Bien que la plupart de ceux qui élaborent les politiques se rendent à cette évidence -- qu'il faut avant tout identifier le problème avant de commencer à lui trouver une solution législative -- cette première étape importante est totalement absente des décisions prises en la matière au Canada, à l'heure actuelle. Cela signifie qu'un grand nombre de recherches pertinentes sont soit ignorées, soit omises. Dans le chapitre III, nous étudierons l'importance que revêtent ces études pour la réforme du droit des garanties des produits de consommation.

2. Raison d'être de l'intervention

Là encore, il est évident que tout processus d'élaboration des politiques devrait comporter cette étape. Bien sûr, on ne peut simplement assumer que l'intervention gouvernementale est nécessaire ou souhaitable pour régler un problème dans le domaine de la consommation. En proposant une intervention législative on doit pouvoir se baser sur une théorie qui explique et justifie tant la décision que la conception et le degré de l'intervention gouvernementale projetée. Nos hommes politiques devraient avoir une certaine idée du moment et des raisons pour lesquelles on devrait proposer la législation.

Un des arguments les plus souvent rencontrés pour justifier l'intervention gouvernementale dans le domaine de la protection du consommateur est le "déséquilibre du marché", plus précisément un "manque d'information sur le marché". Même ici, toutefois, il faut prendre garde. Il se peut fort bien que le consommateur soit mal informé, mais un tel argument suffit-il pour justifier une intervention législative? D'après certains, le fait que le consommateur est mal informé ou que le marché n'a pas la capacité de l'informer ne justifie pas obligatoirement une intervention gouvernementale. Dans une récente étude, Schwartz et Wilde suggèrent que la véritable question est celle de savoir si une information imparfaite entraîne vraiment des conditions et des prix non concurrentiels[4]. D'après eux, il faudrait toujours se demander si le manque d'information a en fait atténué la concurrence. Ils soulignent que la Magnuson-Moss Warranty Act a été adoptée afin d'améliorer l'information offerte aux consommateurs. Pourtant, une étude portant sur les acheteurs de voitures neuves, entreprise avant l'adoption de cette loi, a révélé que 34 p. 100 des consommateurs comprenaient bien les conditions

d'entretien stipulées dans la garantie et que 64 p. 100 connaissaient la durée de cette garantie. Ces pourcentages justifiaient-ils l'adoption de la loi? Les dispositions concernant la publicité des garanties étaient-elles nécessaires? L'analyse classique de l'information ne fournit pas de solution facile. Schwartz et Wilde concluent qu'il faudrait, avant d'intervenir, tenter d'établir s'il y a concurrence au sein du marché. Dans la négative, il faudrait non pas réglementer les prix, ni interdire l'emploi de certains contrats ou de certaines clauses dans les contrats, mais plutôt chercher à stimuler la concurrence[5]. Pour les raisons énoncées dans le premier volume traitant de la responsabilité du fait des produits, cette critique ne s'applique pas dans le cas de dommages corporels[6]. Cependant, les points soulevés par Schwartz et Wilde constituent une mise en garde lorsqu'on cherche à définir et à formuler des motifs d'intervention dans le domaine des garanties des produits de consommation (dommages pécuniaires uniquement).

Outre le "manque d'information sur le marché", on tente de justifier l'intervention gouvernementale par ce que certains appellent "la rentabilité" : le coût supporté pour obliger le fabricant ou le fournisseur à se conformer à certaines normes législatives est contrebalancé de loin par les avantages d'une meilleure qualité de l'information et du produit dont jouissent un plus grand nombre de consommateurs. Encore une fois, les spécialistes nous mettent en garde. Par exemple, Robert Reich, actuel directeur de la politique et de la planification de la Federal Trade Commission, prétend que le principe de la rentabilité pour justifier l'intervention gouvernementale est non seulement paternaliste mais démodé et essentiellement dénué de fondement[7]. La solution qu'il préconise fait appel à une nouvelle politique, à une réaction non paternaliste du gouvernement. Selon lui, il faudrait non pas réglementer la qualité des produits, mais chercher à accroître l'intérêt qu'ont les vendeurs à faire preuve de bonne volonté dans certains marchés, ce qui représente la stratégie la moins coûteuse et la plus rentable pour protéger les consommateurs[8]. L'adoption de lois et l'intervention du gouvernement ne seraient justifiées que lorsque les conditions du marché n'incitent pas assez les vendeurs à empêcher des consommateurs rationnels de commettre des erreurs coûteuses. La seule question pertinente, selon Reich est celle de savoir dans quelle mesure les consommateurs, sur un marché particulier, sont susceptibles de mésestimer les risques matériels ou économiques qu'ils peuvent supporter[9].

Ni l'analyse de Schwartz et Wilde, ni la solution de Reich n'ont jusqu'ici fait l'objet d'études plus poussées. Le point à retenir cependant, en ce qui nous concerne, est que les justifications classiques de l'intervention gouvernementale dans le domaine des garanties des produits de consommation sont de plus en plus mises en doute et critiquées. Les hommes politiques actuels doivent pouvoir énoncer leur position et la justifier. Mais que la raison donnée soit classique ou non, le décisionnaire conscient de ses responsabilités doit avoir une théorie, bien pesée et solidement étayée de l'intervention gouvernementale.

3. Degré et mode d'intervention souhaitable

Lorsqu'on a identifié le problème et qu'on a décidé d'intervenir, il s'agit alors d'établir le degré souhaitable d'intervention et la forme qu'elle prendra. En matière de réforme du droit de la protection du consommateur, on adopte souvent un modèle fondé sur l'adoption de lois appliquées par des organes judiciaires ou administratifs. Le recours aux tribunaux est évidemment le plus populaire actuellement. Comme nous l'avons déjà noté :

> La plus grande partie de l'intervention législative qui a eu lieu jusqu'à maintenant dans le domaine du commerce et de la consommation a été de nature législative -- la loi se borne à préciser ou à redresser le droit commun en fournissant une série de directives plus détaillées pour son exécution et son application par les tribunaux de droit commun. La responsabilité des tribunaux à titre de principaux mécanismes d'application de la loi est inchangée. Les récentes initiatives provinciales visant les pratiques commerciales et les garanties des produits de consommation prévoient certains recours administratifs, mais dans l'ensemble, demeurent axées sur les tribunaux.
>
> S'il est établi que le recours aux tribunaux est approprié, la question des techniques à employer est alors relativement aisée. Le choix doit alors se faire entre une orientation législative qui délègue un immense pouvoir discrétionnaire à l'organe judiciaire ou des dispositions qui limitent et précisent ce pouvoir. L'exemple type de la première technique est le large pouvoir d'interprétation des pratiques malhonnêtes conféré aux tribunaux américains dans l'Uniform Commercial Code. Comme exemple de la deuxième technique, citons la liste de pratiques trompeuses et malhonnêtes dressée dans les lois provinciales visant les pratiques commerciales.
>
> La décision d'utiliser l'une ou l'autre de ces techniques est fonction, d'une part, de la façon dont les législateurs perçoivent la nature et l'ampleur du problème à résoudre et, d'autre part, du besoin de directive de la part des tribunaux de droit commun[10].

Le modèle basé sur un recours aux tribunaux repose, bien sûr, en très grande partie sur l'initiative de la partie lésée pour obtenir réparation ou faire appliquer la loi. Tous les problèmes de consommation ne se prêtent pas forcément à ce genre de règlement. Il faut être conscient que certains genres d'imperfections ou de déséquilibres du marché, pour ne pas mentionner les problèmes d'éducation du consommateur ou d'accessibilité des recours, pourraient exiger une intervention de la part d'organismes administratifs. Le gouvernement pourrait opter pour un pouvoir de réglementation traitant uniquement de certains problèmes

ou de certaines préoccupations, ou pourrait établir un organisme administratif dont les pouvoirs d'enquêtes et d'exécution seraient beaucoup plus vastes. Il est important de noter qu'on constate, non seulement au Canada et aux États-Unis, mais également au Royaume-Uni et en Europe, un recours accru aux structures administratives pour la mise en application de lois importantes sur la protection du consommateur et un passage de plus en plus marqué, du modèle judiciaire au modèle administratif[11]. Les avantages et inconvénients de l'un comme de l'autre de ces modèles ont fait l'objet d'un grand nombre d'études dont on devrait tenir compte avant de prendre quelque décision que ce soit[12].

4. Conception et mise en place du mécanisme de réglementation choisi

Même après avoir fait le choix entre les organes judiciaires ou administratifs, on dispose, au niveau de la conception, d'un nombre relativement grand d'options. C'est particulièrement le cas dans le domaine des garanties des produits de consommation. Mentionnons, à titre d'exemple, les problèmes liés à la lisibilité, à la compréhension et à l'honnêteté générale du document même de la garantie. Le choix déterminant, dans ce cas-ci, favoriserait un modèle axé sur les organismes administratifs. La gamme d'options administratives est, encore là, considérable. Selon le degré d'intervention qu'elles requièrent, on peut citer : 1) l'obligation de donner avis des garanties (et leur lisibilité), 2) l'interdiction de certaines clauses, 3) des clauses obligatoires, 4) l'approbation d'une formule standard de garantie, 5) une formule obligatoire de garantie. À l'examen des différentes options, on rencontre un large éventail de questions très complexes. Les options possibles pour réglementer le contenu du document de garantie ont déjà fait l'objet d'une étude et sont les suivantes :

1. Obligation d'aviser le consommateur. Cette technique s'est avérée la plus populaire dans le domaine de la consommation, particulièrement en matière de crédit. Le fournisseur est tenu de stipuler certains points, ou supporte le risque de ne pouvoir faire respecter le contrat. Selon de nombreux théoriciens, l'obligation de donner un avis est un procédé facile et peu coûteux. Dans le contexte des garanties visant les automobiles, un avis des pièces garanties et des modalités de recours pourrait être exigé.

   De plus en plus, toutefois, on réexamine la question : dans quelles circonstances un avis devrait être exigé : seulement lorsqu'il y a absence évidente de concurrence? ou même dans d'autres circonstances? Quelle est la fonction de cette exigence? Dans le cas des automobiles, devrait-on mettre l'accent sur l'information au moment de la formation du contrat, ou sur les droits et recours après celle-ci? Quel genre de renseignement est-il préférable de divulguer? Comment devrait-on les libeller?

Que fait-on des problèmes engendrés par un surcroît d'information? Enfin, comment s'y prendre pour concevoir une méthode qui permette de mesurer la rentabilité des avis?

Outre ces questions, il faut également se pencher sur deux autres points : de plus en plus d'études concluent que jusqu'ici, les avis aux consommateurs n'ont eu qu'un effet minimal sur leur choix, et la divulgation des garanties à elle seule ne préviendra pas l'imposition de conditions rigoureuses ou déraisonnables.

2. Interdiction de certaines clauses. On pourrait décider d'interdire, au moyen d'une loi, certains types de clauses trop rigoureuses ou déraisonnables. Un organe administratif, comme le Directeur des pratiques commerciales, pourrait être habilité à délivrer des ordonnances d'interdiction en cas de violation. Aucune province n'a encore tenté d'instituer un organe administratif qui traiterait exclusivement de contrats standard, mais certaines initiatives en ce sens sont en voie de réalisation. La Consumer Products Warranties Act de la Saskatchewan, par exemple, interdit d'inclure dans toute garantie écrite une stipulation : a) qui fait du garant le seul juge de la validité d'une réclamation déposée en vertu de la garantie; b) visant à exclure ou à limiter une garantie expresse ou statutaire ou des droits ou recours prévus dans la loi; c) qui oblige le consommateur à retourner le produit au garant pour obtenir un service en vertu de la garantie, lorsque cette exigence est déraisonnable; d) qui limite l'avantage de la garantie au seul consommateur et exclut la personne qui reçoit le produit en cadeau ou l'acquéreur subséquent; et e) qui est formulée de manière trompeuse.

Plusieurs questions se présentent. D'abord, quelles clauses doit-on interdire? Suffit-il de rejeter toute clause qui cherche à modifier, à nier ou à exclure les dispositions de la Sales of Goods Act? Une méthode plus précise, comme celle de la Saskatchewan, est-elle plus indiquée? De plus, quelle assurance a-t-on que ces dispositions seront observées? Est-il nécessaire de créer un organe administratif chargé de l'application, comme en Suède ou en Allemagne de l'Ouest? Quel genre de pouvoir ou de recours faut-il instituer? Enfin, cette méthode est-elle la plus rentable pour traiter de clauses trop rigoureuses ou injustes? Plutôt que d'opter pour l'interdiction de certaines clauses, ne vaudrait-il pas mieux adopter une méthode plus directe, et simplement stipuler des clauses obligatoires?

3. Clauses obligatoires. Encore une fois, la loi de la Saskatchewan nous sert d'exemple. Le garant est tenu non seulement de mentionner son nom, son adresse, l'objet de la garantie et le moyen de porter plainte, mais aussi d'inclure un énoncé qui stipule que les dispositions de la garantie supplémentaire s'ajoutent aux garanties statutaires et aux autres droits et recours prévus dans cette loi ou toute autre loi et ne peuvent ni les modifier ni les annuler. On veut simplement s'assurer que le consommateur voit la garantie écrite comme un article de promotion supplémentaire qui ne peut annuler les garanties de la qualité du produit prévues dans la loi.

Les clauses obligatoires posent plusieurs difficultés au législateur. Quel genre de qualité de produit ou de rendement du garant faut-il exiger? La norme visant la qualité doit-elle être de nature générale comme les critères "d'acceptabilité à la consommation" ou de "durabilité", ou doit-il y avoir un pouvoir supplémentaire de réglementation pour traiter des cas particuliers? Doit-on stipuler des périodes précises de durabilité pour divers produits? Quels efforts faut-il déployer pour assurer le respect de la loi? Est-il suffisant d'exiger que les clauses obligatoires soient imprimées au recto de chaque garantie, ou une telle exigence nuit-elle à la lisibilité et entraîne-t-elle un surcroît d'information? Est-il plus sensé d'exiger que tous les documents de garantie soient approuvés préalablement par le gouvernement?

4. Approbation préalable de formules standard. Cette technique exigerait l'établissement d'un organisme gouvernemental habilité à approuver au préalable l'utilisation commerciale d'une certaine formule standard. L'emploi de cette technique en Israël en a fait ressortir la principale faiblesse : très peu de commerçants sont disposés à présenter leurs contrats aux fins d'autorisation préalable.

En plus du problème qui consiste à encourager l'utilisation d'un tel service, cette solution présente d'autres difficultés. Quel genre de structure administrative faut-il créer? Quelle est l'importance d'un tel organisme? D'après quels critères doit-on juger si un contrat ou une garantie est acceptable? Faut-il élaborer des normes d'application générale pour la publicité et la conception du document dans le cas d'industries ou de produits particuliers? Ce processus peut-il entraîner une standardisation des formules approuvées par le gouvernement? Le cas échéant, n'est-il pas plus sensé de déléguer ce pouvoir de conception de facto de façon plus directe?

5. Formules standard obligatoires. On prétend de plus en plus que pour mettre fin à l'emploi de stipulations déloyales dans les contrats, le gouvernement doit intervenir de manière plus directe dans la rédaction et la conception d'un contrat type. Un observateur a prévu que d'ici à l'an 2001, les contrats types prescrits par la loi seront monnaie courante :

> L'État dictera des exigences minimales qui équivaudront à ce que nous appelons aujourd'hui des éléments fondamentaux ou normalisés... les pouvoirs publics exigeront l'utilisation de contrats produits en série qui porteront sur des biens et services de consommation essentiels ou courants, ou du moins la standardisation de certaines conditions clés.

Ce pronostic s'avère déjà juste, particulièrement dans plusieurs pays d'Europe, comme la Suède et l'Allemagne de l'Ouest, où des régimes administratifs complets de réglementation de formules types ont été mis en place. Ces faits témoignent qu'il est de plus en plus reconnu que les contrats auxquels souscrivent les consommateurs ne peuvent être considérés comme de simples contrats mais plutôt comme des "produits", tout comme les produits auxquels ils s'appliquent; que cette notion du contrat permettra de prendre en considération une gamme plus variée de techniques du contrôle de la qualité, par exemple les formules types obligatoires.

Avant d'opter pour cette technique administrative, il faut résoudre certaines questions. Ainsi, quelles circonstances justifient l'adoption de cette technique? Quel genre de structure administrative faut-il prévoir? Comment l'organisme administratif doit-il juger de la nécessité d'imposer l'utilisation de formules types dans une industrie ou pour un produit? Dans quelle mesure les fonctionnaires doivent-ils consulter les représentants de l'industrie visée, pour concevoir et rédiger le document? Dans quelle mesure l'expérience vécue jusqu'ici dans le domaine, notamment les contrats types d'assurance, peut-elle s'appliquer à d'autres domaines? Est-il possible de concevoir des méthodes qui permettront d'évaluer la rentabilité de cette technique administrative?

Voilà un exemple des questions auxquelles il faut répondre lorsqu'on évalue diverses techniques disponibles pour contrôler les garanties trop rigoureuses ou déloyales d'usage courant dans l'industrie automobile, voire sur le marché de la consommation. D'autres domaines relevant de la protection du consommateur soulèveraient sans doute des questions similaires sur les techniques à employer, par exem-

> ple pour la réglementation des pratiques commerciales ou le contrôle de la qualité du produit. Nous voulons simplement, à l'aide de ces questions, donner une idée des divers choix et du degré de difficulté que représente la conception d'une technique administrative appropriée.... On arrivera à perfectionner les méthodes de sélection et de conception de mécanismes administratifs efficaces grâce à une évaluation systématique et à la persévérance[13].

5. Évaluation permanente des conséquences et de l'efficacité

Cette dernière condition préalable à l'établissement d'un programme bien étayé s'explique également d'elle-même. La meilleure évaluation de l'efficacité des tentatives de réforme du droit actuel de la consommation se fait au niveau du consommateur. Peu importe le mécanisme de réglementation retenu et mis en place, ses conséquences et son efficacité doivent être mesurées au moyen de procédés empiriques. Il doit constamment être surveillé, particulièrement lorsque le programme proposé est nouveau ou expérimental, comme ce pourrait bien être le cas en matière des garanties des produits de consommation. La preuve qui en résulte permet non seulement de rassurer les technocrates quant au bien fondé de la décision mais fournit aussi des renseignements précieux en vue de l'élaboration et de l'application de règlements futurs.

L'analyse de l'impact sur le consommateur en est encore à l'état embryonnaire. Cependant, un certain nombre d'études décrivent en détail les méthodes d'évaluation des programmes de protection du consommateur pertinentes[14].

RÉFÉRENCES

1. Anderson (1978) p. 68.
2. Belobaba (1980) p. 451.
3. Cité dans Moynihan (1973) p. 23.
4. Schwartz et Wilde (1979).
5. Id.
6. Voir Belobaba (1983) pp. 97-100.
7. Reich (1979) p. 13.
8. Id., p. 4.
9. Id., p. 20 et 25.
10. Belobaba (1980) pp. 451-452.
11. Id., p. 454 et études citées à la note 177.
12. Voir Belobaba (1980) pp. 442-461.
13. Id., pp. 455-459.
14. Savitt (1975).

Chapitre III

NÉCESSITÉ D'ABORDER LA RÉGLEMENTATION DES GARANTIES DES PRODUITS DE CONSOMMATION EN MEILLEURE CONNAISSANCE DE CAUSE

NATURE ET AMPLEUR DES ÉTUDES RÉCENTES

La première étape, la plus importante pour bien élaborer des politiques, nous venons de le voir, est l'identification du problème, c'est-à-dire la détermination de la nature et de l'ampleur exactes du "problème". L'étude des données constitue bien sûr le principal ingrédient. Le politicien a besoin d'informations concrètes : faits, données et preuve empirique réelle. Aucune personne sensée ne peut songer à prendre ou recommander une action législative si la recherche n'a pas prouvé l'existence d'un problème qui le mérite, sinon, si bonnes soient ses intentions, la mesure législative ne fera que s'ajouter à la liste déjà longue de lois sur la protection du consommateur qui sont, en réalité, symboliques, inefficaces et à toutes fins pratiques sans pertinence.

De plus en plus, les législateurs font l'objet de critiques à divers égards : leurs projets de réforme du droit, bien intentionnés et théoriquement impressionnants ne correspondent à aucune réalité. Nous pouvons relever un nombre sans cesse croissant de projets qui apportent soit une solution à un problème inexistant, ou des solutions concoctées par un théoricien du droit qui seraient d'emblée rejetées si les données pertinentes ou la preuve empirique étaient évaluées avec minutie et rigueur. Le rapport sur la vente de biens[1] de la Commission de réforme du droit de l'Ontario donne un bon exemple de solution à un problème inexistant. Quant au problème sans solution, citons le rapport sur la responsabilité du fait des produits[2] de cette même Commission, que nous avons critiqué dans le volume I[3].

Depuis deux ou trois ans, nous assistons à d'importantes réalisations dans le domaine de la recherche sur la consommation, particulièrement en ce qui a trait aux garanties -- le comportement du consommateur et ses motivations d'acheter; son attitude lorsqu'il se plaint; sa satisfaction ou son mécontentement, en général, de même qu'aux analyses des répercussions pratiques qu'ont les diverses techniques de réglementation utilisées jusqu'ici par les gouvernements. En fait, une publication récente de Consommation et Corporations Canada énumère pas moins de 1 161 études du genre[4]. Dans la mesure où celles-ci sont pertinentes, nous allons les décrire en détail dans les pages qui suivent. Trois ou quatre de ces études méritent une attention particulière.

Notons pour commencer l'étude fédérale portant sur la satisfaction et l'insatisfaction du consommateur (étude Ash), publiée en 1980 par Consommation et Corporations Canada[5]. Nous ferons fréquemment allusion aux conclusions de cette étude par la suite. Deuxième étude d'un intérêt particulier dans notre cas, l'étude des garanties des produits de consommation effectuée par Kennedy, Pearce et Quelch (étude Kennedy[6]). Les auteurs, de la School of Business Administration de l'Université Western (Ontario), ont effectué cette étude pour le compte du Groupe de travail fédéral-provincial sur les programmes législatifs en novembre 1979. Leur objectif principal était d'identifier et d'évaluer les pratiques et les conceptions ayant cours dans l'industrie en ce qui concerne la durabilité des produits, les garanties expresses, les relations avec les acheteurs et d'autres éléments du circuit de distribution dans la mesure où ils ont trait à la durée économique du produit; on leur a ensuite demandé de présenter au Groupe de travail différentes options de règles et de directives concernant la durabilité, que les fabricants devraient inclure dans les garanties expresses. Leur recherche s'est limitée à l'industrie canadienne de l'automobile et de l'électroménager. Les données recueillies auprès de trois catégories de participants -- les consommateurs, les fabricants et les membres du circuit de distribution ont ensuite été réunies, mises sous forme de tableaux et intégrées dans une analyse d'envergure portant sur les garanties actuelles des produits de consommation au Canada. Bien que cette étude ait été limitée à deux industries, les auteurs sont d'avis que leurs conclusions et leurs recommandations peuvent s'appliquer à tout achat important de biens durables[7]. L'étude Kennedy, on pourra le comprendre, présente un grand intérêt et nous y reviendrons tout au long des pages qui suivent.

Plusieurs études américaines effectuées récemment méritent également qu'on s'y attarde. La plus exhaustive et la plus pertinente, peut-être, est l'étude intitulée Consumer Durables: Warranties, Service Contracts and Alternatives, publiée par le Center for Policy Alternatives du Massachusetts Institute of Technology en 1978 (l'étude du MIT)[8]. Celle-ci a analysé attentivement les problèmes relatifs aux garanties des produits de consommation, aux contrats de service et aux diverses options possibles en ce qui concerne les principaux biens de consommation durables, (c'est-à-dire les gros appareils électroménagers). Le groupe de recherche du MIT a évalué l'efficacité des dispositions actuelles et examiné ensuite les autres moyens de protéger le consommateur contre les produits défectueux et de l'indemniser. L'étude avait pour objet de fournir des données et des conseils à toutes les parties touchées par les garanties et les contrats de service... y compris les fabricants, les concessionnaires et les centres de réparation, les décisionnaires et les consommateurs[9].

Tous les responsables canadiens qui s'intéressent aux problèmes associés aux garanties des produits de consommation devraient obligatoirement lire l'étude du MIT, et plus particulièrement le volume I, Policy Alternatives for the Problem of Product Failure. Nous reviendrons sur les conclusions et les analyses de cette étude dans les pages qui suivent.

Trois autres études récentes effectuées aux États-Unis méritent une mention spéciale. Elles ont été exécutées par la Federal Trade Commission ou pour son compte au cours des deux dernières années. La première, qui s'intitule Warranty Rules: Consumer Baseline Study[10], a été menée pour le compte de la FTC par des consultants du secteur privé et publiée en 1979. L'objectif, ici, était de réunir des données de base qui permettraient d'évaluer les tentatives ultérieures de réglementation de la FTC en matière de garanties de produits de consommation. Les données portent sur le comportement du consommateur à l'achat, son comportement en matière de plaintes, son évaluation des attributs d'une garantie, sa façon de percevoir la garantie, son utilisation des renseignements contenus dans la garantie, sa satisfaction ou insatisfaction générale et le comportement des garants.

La deuxième étude de la FTC, Warranty Content Analysis[11], a également été publiée en 1979. Elle porte sur les garanties dans l'automobile sur une période de 10 ans (1967-1977) et essaie de déterminer si leur contenu a changé et, le cas échéant, si ceux-ci peuvent être attribuables à l'adoption de la Magnuson-Moss Warranty Act en 1975.

La troisème étude est un rapport rédigé par un groupe de la FTC, intitulé Impact of the Magnuson-Moss Warranty Act: A Comparison of Forty Major Consumer Product Warranties from Before and After the Act[12]. Comme l'indique son titre, le groupe de recherche a comparé les garanties accompagnant 40 produits avant et après l'adoption de la loi.

Nous décrirons ces trois études de la FTC en détail plus loin. Bien sûr, d'autres études, de moindre envergure mais toutes aussi utiles, menées au Canada et aux États-Unis intéressent aussi les responsables canadiens. Nous les mentionnerons également plus loin.

LES 10 PRINCIPALES CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE

Chacune de ces études mérite qu'on en fasse une lecture attentive. Toute tentative en vue de résumer ou de faire la synthèse des points saillants risque d'en changer le sens ou de les simplifier à l'extrême. Il faudrait cependant avoir une idée des conclusions les plus importantes qui ressortent de cette recherche canadienne et américaine, voici donc un résumé des 10 principales conclusions traitant du problème actuel des garanties des produits de consommation.

Conclusions sur la nature et l'ampleur du problème des garanties des produits de consommation

1. En règle générale, les consommateurs ne perçoivent pas les garanties des produits de consommation comme un problème prioritaire

Les quatre techniques classiques de cueillette de données sur la consommation -- compilation des plaintes, sondages sur les attitudes, études sur la satisfaction et l'insatisfaction, et enquêtes directes auprès des consommateurs -- donnent toutes le même résultat : dans l'ensemble, les consommateurs n'accordent pas une très grande priorité à la garantie dans le domaine des produits de consommation. L'un des exemples les plus connus de la première technique - compilation des plaintes - est le casier postal 99 de Consommation et Corporations Canada. Les données réunies révèlent que les garanties ne représentent qu'une partie négligeable des plaintes reçues - seulement trois pour cent, entre 1974 et 1978, et moins de cinq pour cent pour l'année fiscale 1978-1979[13]. L'analyse des plaintes des consommateurs ne donne naturellement qu'un tableau déformé et souvent incomplet[14]. Les données ainsi réunies ne se fondent pas sur une population représentative et pourraient par conséquent ne pas témoigner avec exactitude de l'insatisfaction. Le classement des plaintes par catégorie est souvent source de confusion et peut induire en erreur; de plus, on dispose rarement de chiffres sur le nombre de plaintes non fondées, et dans le cas des plaintes justifiées, du nombre qui ont été réglées. Par ailleurs, elles indiquent rarement qui en est responsable -- le détaillant, le distributeur, le fabricant ou le consommateur. Afin de surmonter ces difficultés d'identification et de mesure exacte du problème, une deuxième technique a été mise au point : l'enquête sur l'attitude des consommateurs.

Cette technique repose sur un échantillon plus vaste, choisi au hasard dans une certaine région. L'étude récente menée auprès des consommateurs ontariens[15] en est un exemple. Selon l'étude Moyer, "un marché de la consommation équitable" ne revêt qu'une importance moyenne (voir document 26), se classant huitième derrière de grandes questions comme le chômage, l'inflation, les dépenses gouvernementales, l'enseignement, les soins de la santé, l'énergie et la réduction des impôts. Quant aux préoccupations dans le domaine des produits de consommation, les consommateurs donnaient la priorité à d'autres éléments : le prix des aliments, les prix en général, la location et l'achat de maisons, la qualité des produits, la qualité du service et des réparations, le suremballage, la publicité et le crédit excessifs, le rendement qui ne correspond pas aux annonces commerciales, l'insuffisance des garanties, l'étiquetage trompeur et portant à confusion, les renseignements non conformes sur les produits, et le manque d'information sur ce qu'il faut faire en cas de défectuosité (voir document 27).

DOCUMENT 26

Questions prioritaires nationales. (Question 1)

Questions	Pourcentage qui en a fait mention*			
	Questions touchant les consommateurs personnellement		Questions auxquelles le gouvernement devrait donner la priorité	
		Rang attribué		Rang attribué
Chômage	44	1	55	1
Inflation	41	2	46	3
Dépense gouvernementale	33	3	47	2
Enseignement	30	4	16	7
Coût des soins de la santé	26	5	25	4
Énergie	22	6	22	5
Réduction des impôts	22	7	20	6
Marché équitable pour les consommateurs	19	8	14	8
Ordre public	17	9	14	9
Pension	11	10	13	10
Environnement	11	11	11	11
Avortement	10	12	3	15
Immigration	8	13	11	12
Sécurité publique	6	14	6	14
Sécurité nationale	3	15	8	13

Source : Moyer (1978) p. 13 (tableau 6).

* Les chiffres totalisent plus de 100 p. 100, étant donné que les personnes interrogées ont été priées de nommer trois questions qui les préoccupent le plus personnellement et trois autres auxquelles le gouvernement devrait donner la priorité. On leur a également demandé de préciser toute autre question qui n'est pas énumérée. Environ un pour cent de tous les Ontariens ont mentionné le Québec et la question de l'unité nationale, mais aucune autre question n'a été mentionnée suffisamment de fois.

DOCUMENT 27

Questions prioritaires en matière de consommation. (Question 2)

Questions	Pourcentage de personnes que la question préoccupe beaucoup ou modérément
Prix des aliments	88
Prix de nombreux autres produits	86
Coût de location ou d'achat d'une maison ou d'un appartement	80
Piètre qualité de nombreux produits	74
Piètre qualité du service après-vente et des réparations	66
Suremballage	65
Publicité excessive	64
Crédit excessif	63
Non-respect, par de nombreuses sociétés, des réclames faites dans leur publicité	60
Garanties insuffisantes	56
Étiquetage trompeur ou peu clair	54
Information insuffisante sur différents produits et services	46
Manque d'information sur les recours en cas de défectuosité	39

Source : Moyer (1978) p. 17 (tableau 8).

Une enquête portant sur l'attitude des consommateurs québécois, également menée en 1978, par Masse et Marois, arrive à des conclusions similaires[16]. Ainsi, les problèmes les plus sérieux en matière de consommation étaient : la réparation et la vente d'automobile, le crédit, les garanties, la piètre qualité des produits et les appareils ménagers (voir document 28). Mais revenons à l'étude des consommateurs ontariens. Il est intéressant de noter que lorsque les consommateurs ont effectivement porté plainte soit au détaillant, soit au fabricant, 67 p. 100 ont été très satisfaits du résultat obtenu, contre 20 p. 100 qui sont demeurés insatisfaits (se reporter au document 20).

L'exemple canadien le plus récent et le plus complet de la troisième technique — l'enquête générale sur la satisfaction et l'insatisfaction du consommateur - est l'étude Ash publiée par Consommation et Corporations Canada en 1979. L'étude Kennedy a analysé les résultats de Ash et conclut que le niveau global d'insatisfaction du consommateur relativement aux gros appareils électroménagers et aux automobiles est respectivement d'environ 13 et 22 p. 100[17] (voir les documents 29 et 30). L'étude Kennedy a aussi révélé qu'en matière de service après-vente et de réparation, celui-ci est seulement de 27 p. 100 et de 23 p. 100, dans le cas des petits et gros appareils électroménagers[18] (voir document 31).

La quatrième technique d'identification du problème, peut-être la plus révélatrice, est l'enquête directe auprès du consommateur ou la recherche sur un groupe cible. L'étude Kennedy fait remarquer que, bien que d'après les données de l'étude Ash, le problème de l'insatisfaction du consommateur relativement au rendement des automobiles et des appareils électroménagers neufs ait une certaine ampleur, on n'en connaît pas exactement ses dimensions[19]. L'équipe Kennedy a donc interrogé de petits groupes de consommateurs établis de manière scientifique afin d'obtenir plus de précisions. Voici les résultats obtenus :

> Certains consommateurs, mais pas tous, ont déclaré avoir certaines attentes quant à la durée utile d'un produit. Les consommateurs n'ont probablement pas formulé leurs attentes plus souvent parce qu'ils reconnaissent l'existence d'un certain nombre de facteurs, dont certains relèvent strictement de l'usager, qui influent sur la longévité du produit.
>
> Les consommateurs de tous les groupes cibles étaient conscients de l'existence des garanties, bien que la moitié d'entre eux, sinon plus, étaient davantage enclins à les qualifier de promesses. Ils ne distinguent aucun type de garantie; en particulier, les participants ne connaissaient pas les garanties légales en général, encore moins les garanties légales d'aptitude et de qualité du produit. Bref, aucun d'entre eux n'a indiqué qu'il était au courant de l'existence de droits selon la loi.

DOCUMENT 28

Indice de la gravité des problèmes de consommation

	Sur 5
Réparations d'automobiles	3,6
Ventes d'autos et d'accessoires	3,4
Crédit (financement)	3,3
Publicité trompeuse	3,2
Crédit (prêts)	2,9
Immobilier	2,6
Ventes par correspondance	2,6
Agences de collection	2,5
Services personnels	2,5
Garanties	2,5
Réparations d'articles ménagers	2,4

Source : Masse et Marois (1976) pp. 48-49 (tableau 10).

Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs :
achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction :
appareils ménagers et de soins personnels

Catégorie	Achat	Cote d'importance		Degré de satisfaction/insatisfaction				Satisfaction/insatisfaction générale			
				% d'acheteurs				% d'acheteurs			
				satisfaits		insatisfaits		satisfaits		insatisfaits	
	Pourcentage d'acheteurs	% d'acheteurs qui jugent l'achat important	Rang selon l'importance accordée	très	relativement	très	relativement	total	rang	total	Rang
1. Réfrigérateur, congélateur	30,8	89,0	2	65,0	24,0	7,6	3,4	89,0	6	11,0	13
2. Cuisinière, four, gril	22,5	88,4	3	60,6	26,8	6,9	5,7	87,4	8	12,6	10
3. Four à micro-ondes	5,1	35,3	16	46,1	38,5	9,6	5,8	84,6	12	15,4	7
4. Machine à laver, sécheuse, lave-vaisselle	36,4	86,0	4	67,5	22,1	7,2	3,2	89,6	5	10,4	14
5. Climatiseur, déshumidificateur, radiateur électrique	17,9	52,0	11	56,2	37,3	5,4	1,1	93,5	2	6,5	17
6. Aspirateur, balai mécanique, cireuse	35,4	68,4	8	58,4	26,0	11,2	4,4	84,4	13	15,6	6
7. Broyeur et compresseur à ordures	1,4	71,4	7	53,3	46,7	-	-	100,0	1	-	18
8. Filtre, purificateurs d'eau	2,0	55,0	9	52,4	28,6	9,5	9,5	81,0	18	19,0	1
9. Machine à coudre, ciseau électrique	12,6	50,0	12	53,8	39,2	3,1	3,9	93,0	3	7,0	16
10. Chasse-neige, tondeuse à gazon, autres appareils de jardin	25,6	54,7	10	57,1	35,6	6,5	0,8	92,7	4	7,3	15
11. Petit appareil de cuisine	60,2	43,9	14	56,0	31,1	7,0	5,9	87,1	10	12,9	9
12. Rasoir et tondeuse à cheveux électriques	16,3	47,2	13	62,9	25,1	7,2	4,8	88,0	7	12,0	12
13. Séchoir à cheveux, rouleau électrique, miroir avec éclairage, etc.	43,3	34,2	17	51,0	34,2	10,6	4,2	85,2	11	14,8	8
14. Appareil de conditionnement physique	7,4	27,0	18	53,2	29,9	13,0	3,9	83,1	15	16,9	4
15. Vibrateur, masseur électrique	3,4	38,2	15	35,3	47,1	14,7	2,9	82,4	16	17,6	3
16. Lunette, lentille cornéenne	49,1	90,8	1	63,2	24,2	8,9	3,7	87,4	8	12,6	10
17. Appareil auditif	1,9	78,9	6	42,1	42,1	15,8	-	84,2	14	15,8	5
18. Fauteuil roulant, autres appareils médicaux	3,6	83,9	5	54,1	27,0	2,7	16,2	81,1	17	18,9	1

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 2-6).

* N = 1 030

Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs : achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction : automobiles et autres véhicules de transport

Catégorie	Achat	Cote d'importance		Degré de satisfaction/insatisfaction				Satisfaction/insatisfaction générale			
				% d'acheteurs				% d'acheteurs			
				satisfaits		insatisfaits		satisfaits		insatisfaits	
	Pourcentage d'acheteurs	% d'acheteurs qui jugent l'achat important	Rang selon l'importance accordée	très	relativement	très	relativement	total	rang	total	rang
1. Automobile neuve	29,8	93,3	1	49,5	28,7	14,7	7,1	78,2	11	21,8	2
2. Camion, camionnette, véhicule tous-terrains neufs	6,9	85,8	4	40,8	36,6	12,7	9,9	77,4	13	22,6	1
3. Automobile d'occasion	27,5	86,5	3	41,0	37,5	14,8	6,7	77,5	12	21,5	3
4. Camion, camionnette... d'occasion	7,6	72,4	7	41,8	43,0	7,6	7,6	84,8	9	15,2	5
5. Motoneige	4,3	32,6	12	56,8	31,8	6,8	4,5	88,6	7	11,3	7
6. Motocyclette	5,0	36,0	11	53,8	36,5	1,9	7,7	90,3	5	9,6	9
7. Habitation mobile, remorque, tente-roulotte	7,2	56,9	9	62,2	28,4	8,1	1,3	90,6	4	9,4	10
8. Avion	0,5	40,0	10	20,0	60,0	20,0	-	80,0	10	20,0	4
9. Bicyclette pour adulte	18,2	29,6	13	48,9	38,3	9,6	3,2	87,2	8	12,8	6
10. Siège d'auto, harnais de sécurité pour enfant	9,8	89,8	2	75,2	19,8	5,0	-	95,0	2	5,0	12
11. Pneu, batterie, accessoires	61,8	79,5	5	57,5	32,7	5,7	4,1	90,2	6	9,8	8
12. Antigel, huile à moteur, autre entretien...	67,4	74,2	6	67,4	30,8	1,8	-	98,2	1	1,8	13
13. Pièces et équipement de réparation d'automobile chez soi	31,8	69,5	8	54,0	40,0	3,0	3,0	94,0	3	6,0	11

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 2-7).

* N = 1 030

Étude nationale sur la satisfaction/insatisfaction des consommateurs :
achat de biens durables : cote d'importance; degré de satisfaction et d'insatisfaction :
réparations et entretien général

Catégorie	Achat	Cote d'importance		Degré de satisfaction/insatisfaction				Satisfaction/insatisfaction générale			
				% d'acheteurs				% d'acheteurs			
				satisfaits		insatisfaits		satisfaits		insatisfaits	
	Pourcentage d'acheteurs	% d'acheteurs qui jugent l'achat important	Rang selon l'importance accordée	très	relativement	très	relativement	total	rang	total	rang
1. Réparation de téléviseur, de radio et de chaîne stéréo	48,9	58,7	9	46,9	30,0	14,1	9,0	76,9	15	23,1	6
2. Réparation et entretien de l'auto	73,6	90,6	1	35,3	36,6	16,3	11,8	71,9	19	27,1	2
3. Réparation des appareils de chauffage et des climatiseurs	38,3	87,2	2	61,2	24,4	9,5	4,9	85,6	7	14,4	13
4. Réparation d'autres appareils	32,7	67,3	5	41,4	35,3	13,7	9,6	76,7	16	23,3	5
5. Plomberie, menuiserie et autres réparations dans la maison	37,5	76,5	4	50,1	31,6	10,2	8,1	81,7	11	18,3	10
6. Réparation de montres, de pendules et de bijoux	40,2	32,1	19	41,8	34,2	15,2	8,8	76,0	17	24,0	4
7. Nettoyage de tapis, lavage de vitre, et autres services domestiques	19,4	41,8	17	47,5	36,3	10,8	5,4	83,8	10	16,2	11
8. Travaux à l'extérieur, enlèvement de la neige, jardinage	20,4	54,9	10	46,0	35,2	11,7	7,1	81,2	12	18,8	9
9. Décoration intérieure	13,0	59,2	8	58,8	30,1	6,6	4,4	88,9	3	11,0	18
10. Rénovation (revêtement extérieur, isolation)	16,7	77,8	3	56,3	27,8	9,7	6,2	84,1	9	15,9	12
11. Puisard, fosse septique	7,4	63,5	6	63,6	23,4	7,8	5,2	87,0	4	13,0	17
12. Rembourrage et remise en état de meubles	16,4	49,4	14	65,5	24,0	5,3	5,3	89,5	1	10,6	20
13. Nettoyage des vêtements, teinturerie	67,8	49,3	15	52,5	36,6	8,5	2,4	89,1	2	10,9	19
14. Buanderie	25,1	49,0	16	39,4	40,2	12,1	8,3	79,6	14	20,4	7
15. Aide domestique, domestiques	9,3	52,7	13	48,5	37,1	10,3	4,1	85,6	7	14,4	13
16. Déménagement et entreposage	11,2	59,8	7	50,8	35,6	9,3	4,3	86,4	6	13,6	15
17. Adoucissement de l'eau	5,8	53,4	11	35,5	45,2	6,4	12,9	80,7	13	19,3	8
18. Photographie	65,7	28,9	20	46,4	40,5	10,0	3,1	86,9	5	13,1	16
19. Livraison des colis et fret	44,6	53,4	11	36,7	33,7	18,6	11,1	70,4	20	29,7	1
20. Maison de vente par correspondance	40,0	33,0	18	37,8	38,1	14,0	10,1	75,9	18	24,1	3

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 2-8).

* N = 1 052

Les consommateurs étaient toutefois très conscients que la garantie du fabricant ou du détaillant pouvait limiter et limitait effectivement les obligations du vendeur envers l'acheteur. Parallèlement, aucun consommateur ne s'est opposé au droit du vendeur de limiter la garantie à son gré. Les consommateurs étaient incapables de se rappeler précisément les conditions des garanties accompagnant les automobiles et les appareils ménagers qu'ils avaient achetés au cours des deux dernières années. Ils semblaient mieux se rappeler les conditions de la garantie lorsque les produits avaient déjà fait défaut... ils semblaient mieux connaître les conditions de garantie des automobiles que des appareils ménagers et, de la même façon, semblaient être plus au courant de la durée de la garantie que des éléments qui en font ou non l'objet... Les consommateurs interrogés font peu de distinction entre les conditions de garantie de marques concurrentielles d'une même catégorie de produits.

Plusieurs personnes ont cependant mentionné à titre de problème l'information sur les conditions précises de la garantie avant l'achat, surtout dans le cas des gros appareils électroménagers.

Les membres du groupe ont décrit les garanties expresses comme étant complexes, ambiguës et imprimées en petits caractères. Par ailleurs, ils ne considèrent pas la terminologie employée dans les garanties comme étant délibérément destinée à les embrouiller, bien que certains soient frustrés du fait que certains éléments du coût global de réparation sont limités ou exclus de certaines garanties.

Certains consommateurs qui étaient d'avis que la garantie est souvent insuffisante se plaignaient en fait de l'exclusion des dommages indirects. Parmi les éléments qui, selon eux, devraient être inclus dans la garantie, notons l'indemnité pour les frais encourus pour obtenir réparation et les frais de transport. Un autre exemple, bien qu'au sens juridique il ne s'agisse pas de dommage indirect, est l'indemnité pour perte de valeur de revente du produit en raison d'un mauvais rendement ou d'un mauvais traitement anti-rouille.

Les restrictions voulant que la garantie ne puisse être transférée à un nouvel acheteur, préoccupait certains consommateurs, dans le cas des automobiles plus que dans le cas des appareils ménagers. Tout les consommateurs des groupes interrogés désiraient que la cession de garantie soit permise.

Plusieurs problèmes résultant d'un mauvais service durant la période de garantie ont été cités par les consommateurs, plus souvent dans le cas des autos que des appareils ménagers.

Plus l'achat est récent, plus les consommateurs attendent un service rapide de la part du concessionnaire, bien qu'il y ait divergence au sein des groupes, lorsqu'il s'agit de déterminer si les concessionnaires répondent à cette attente.

Selon les consommateurs, le service n'était pas rapide, surtout dans le cas des automobiles.

La qualité du service a également fait l'objet de nombreuses plaintes. Encore une fois, la majorité porte sur les automobiles. L'exigence selon laquelle les travaux de réparation garantis doivent être effectués par un représentant autorisé était considérée à la fois comme un moyen de réduire le pouvoir de négociation du consommateur et comme une façon d'empêcher le consommateur d'effectuer lui-même les réparations à un coût moindre. La non-exécution des travaux, de même que le manque de soin du concessionnaire à l'égard des réparations importantes, étaient aussi source de problèmes pour certains.... La qualité générale du service est perçue comme relevant presque exclusivement du concessionnaire; un seul consommateur toutefois a suggéré que celle-ci pouvait bien être attribuable aux rapports entre le concessionnaire et le fabricant[20].

Dans son étude intitulée Consumer Baseline Study[21], la FTC a également conclu qu'en règle générale, les consommateurs interrogés n'accordaient pas une importance prioritaire aux problèmes en matière de garanties des produits de consommation. La plupart des problèmes, selon eux, sont réglés par le fabricant ou le détaillant. Du nombre d'acheteurs qui avait signalé qu'ils possédaient une garantie et qui avaient demandé que le produit soit réparé ou remplacé en vertu de cette garantie, plus des deux tiers (68,6 p. 100) ont déclaré avoir été très satisfaits du rendement de leur produit après la réparation ou le remplacement, et plus des quatre cinquièmes (82,7 p. 100) ont indiqué avoir été au moins relativement satisfaits; 8,2 p. 100 seulement étaient très insatisfaits du rendement du produit après la réparation ou le remplacement (voir document 32).

L'étude Kennedy a terminé son évaluation générale des données sur les plaintes des consommateurs, des sondages sur les attitudes, des études sur la satisfaction et des enquêtes directes auprès des consommateurs par l'observation suivante :

Tableaux sur la satisfaction générale du consommateur
à l'égard du traitement de plaintes

Tableau 4 : Satisfaction générale du consommateur à l'égard de la suite donnée à sa plainte par rapport au nombre total d'essais de réparation faites par l'agent de service

Suite donnée à la plainte / Degré de satisfaction	Nombre d'essais de réparation		
	1	2 ou 3	4 et plus
Satisfait	89,7%	69,8%	28,6%
Neutre	3,3	4,8	22,8
Insatisfait	7,0	25,4	48,6
n=	(300)	(126)	(35)

Tableau 5 : Satisfaction générale du consommateur à l'égard du règlement obtenu, selon sa satisfaction à l'égard du rendement du produit après sa réparation ou son remplacement

Suite donnée à la plainte / Degré de satisfaction	Rendement du produit - Degré de satisfaction			
	Satisfait	Neutre	Insatisfait	n=
Satisfait	90,9%/93,5%	42,1%/2,1%	26,2%/4,4%	/(385)
Neutre	3,5/58,3	31,6/25,0	6,1/16,7	/(24)
Insatisfait	5,6/31,0	26,3/7,0	67,7/62,0	/(71)
n=	(396)/	(19)/	(65)/	

Tableau 6 : Satisfaction générale du consommateur à l'égard de la suite donnée à sa plainte, selon le résultat ultime de sa cause/plainte

Suite donnée à la plainte / Degré de satisfaction	Résultat ultime de la cause/plainte - Degré de satisfaction			
	Satisfait	Neutre	Insatisfait	n=
Satisfait	94,4%/98,4%	11,1%/0,4%	7,0%/1,2%	/(256)
Neutre	1,9/41,7	66,7/50,0	2,3/8,3	/(12)
Insatisfait	3,7/19,6	22,2/3,9	90,7/76,5	/(51)
n=	(267)/	(9)/	(43)/	

* Les pourcentages et les nombres donnés au bas des colonnes, dans ces tableaux, sont le total des colonnes; ceux qui se trouvent à droite, dans la dernière colonne du tableau, sont les totaux par ligne.

Source : Arthur Young & Co. (1979a) pp. 187-188 (document IV-16).

> Bien que d'après les données qui précèdent, le problème de l'insatisfaction du consommateur quant au rendement des automobiles et des appareils neufs ait une certaine ampleur, on ne sait pas exactement quelles en sont les dimensions[22].

2. Il existe cependant plusieurs problèmes importants qu'il est possible de définir avec précision

Même s'il n'est pas prouvé que les garanties de produits de consommation constituent un problème prioritaire ou, dans certains cas, important, les données recueillies dans l'étude Ash et l'analyse effectuée dans l'étude Kennedy révèlent certains problèmes sérieux que l'on peut identifier avec précision. Ainsi, après avoir consacré un certain temps à l'analyse des données de l'étude Ash sur la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs, l'étude Kennedy conclut :

> L'étude Ash contient des données qui prouvent à quel point le consommateur s'estime insatisfait des produits achetés au cours des trois années précédentes, et qui présentent l'ampleur et la source de ce problème. [Au document 33], on constate que les cas de grande insatisfaction du consommateur à l'égard d'un achat, de la qualité des matériaux et de la main-d'oeuvre sont perçus comme étant des sources de problèmes importants, quelle que soit la catégorie de produits. La question 10, qui réunit les notions de fiabilité et de longévité du produit, a également suscité une vive réaction dans toutes les catégories de produits. À l'exception des automobiles et des camions, les réponses aux questions portant sur les réparations prévues dans la garantie expresse et l'exécution de celles-ci (questions 12 à 15), révèlent que l'on perçoit moins de problèmes dans ce domaine, mais plus de problèmes concernant directement le produit que les matériaux ou la main-d'oeuvre. Elles révèlent également des attentes quant à la fiabilité et la longévité du produit. Une courbe quelque peu comparable se dégage [document 34], dans laquelle on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer "la principale raison de leur insatisfaction". Mais il est à noter que les données [documents 33 et 34] proviennent de consommateurs très insatisfaits. Il ne faudrait pas en déduire qu'elles s'appliquent à l'ensemble des acheteurs[23].

Se fondant donc en partie sur l'étude Ash, mais aussi sur leur propre enquête auprès des consommateurs et des hommes d'affaires, les auteurs de l'étude Kennedy ont résumé ce qui, à leur avis, constituait les principaux problèmes dans la garantie à la distribution du produit et dans le service après garantie dans le cas de l'électroménager et l'automo-

Raisons de l'insatisfaction invoquées par les acheteurs qui ont identifié une catégorie de produits comme étant leur pire achat

	Pourcentage qui ont indiqué les raisons de leur insatisfaction							
	Auto ou camion neuf	Auto ou camion d'occasion	Réfrigérateur, congélateur	Cuisinière, four, gril	Machine à laver, sécheuse et lave-vaisselle	Aspirateur, balai mécanique, polisseuse, appareils de nettoyage de tapis	Petits appareils de cuisine	Séchoir à cheveux, rouleaux électriques, etc.
Raisons de l'insatisfaction	N=45	N=41	N=13	N=14	N=17	N=14	N=49	N=23
1. La qualité des matériaux était inférieure	47	37	31	71	47	57	37	13
2. La qualité de la main-d'oeuvre était inférieure	53	27	23	43	17	50	39	13
3. Le produit comportait des inconvénients dont je n'ai pas été informé à l'achat	20	49	31	14	29	21	14	13
4. Le produit est plus dispendieux qu'on me l'avait laissé entendre	20	24	8	0	6	0	4	0
5. L'article livré ne correspondait pas à celui que j'ai acheté	0	2	0	14	0	0	2	0
6. Le produit était endommagé à la livraison	9	14	31	21	12	7	4	0
7. Long délai de livraison du produit	2	2	8	7	12	14	4	0
8. Le vendeur m'a fait de fausses représentations au sujet du produit	7	17	0	7	6	29	2	4
9. Le produit ne correspondait pas à l'impression générale suscitée par la publicité	9	15	7	0	18	43	4	26
10. Le produit ne donnait pas le rendement annoncé ou il n'a pas duré aussi longtemps que le laissait entendre les réclames	42	20	46	21	47	36	41	78
11. On m'a donné des informations trompeuses sur les modalités de crédit	2	2	0	0	0	0	0	0
12. La garantie ne s'appliquait pas à toutes les défectuosités qui se sont manifestées	33	17	8	0	12	21	10	4
13. La garantie n'était pas aussi bonne que le laissait croire la publicité	16	12	8	7	6	14	2	9
14. Les réparations et le service garantis étaient insatisfaisants	38	17	15	21	6	14	16	9

15. La garantie n'a pas été respectée	11	7	0	14	0	7	4	0
16. Le magasin n'était disposé ni à rembourser, ni à remplacer l'article	7	10	8	8	6	14	2	13
17. Le fournisseur m'a menti sur la disponibilité des pièces et du service	18	17	15	7	12	0	0	4
18. Le vendeur m'a dupé; il m'a fait acheter un modèle plus coûteux dont je n'avais pas besoin	7	2	0	0	0	14	0	0
19. Le prix facturé était plus élevé que le prix convenu	4	0	0	0	0	7	0	0
20. Le prix facturé était plus élevé que le prix annoncé	0	0	0	0	0	0	0	0
21. Le produit était dangereux	2	20	0	7	12	7	4	13
22. Le produit annoncé en solde, l'aubaine, n'était pas en stock	2	0	0	7	6	0	4	0
23. Le produit gaspillait de l'énergie	20	17	0	21	12	7	6	0
24. Le mode d'emploi et les modalités d'entretien du produit étaient incomplètes, ou il était impossible de les lire	0	7	0	0	0	0	4	0
25. Autre raison, non mentionnée ci-dessus	18	22	15	14	12	21	10	4
Nombre d'acheteurs	380	356	317	232	376	365	620	446

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 6-4). Données tirées du document de travail de Ash (1980).

1. Les autos et les camions faisaient partie d'une catégorie de 13 groupes de produits qui comprenaient des véhicules de transport de tous genres, de même que des accessoires et des produits d'entretien à domicile. Les six autres catégories relèvent d'une catégorie de 15 groupes de produits qui comprenait les gros et les petits appareils électroménagers de divers genres et plusieurs catégories de produits durables d'usage personnel et de produits médicaux, mais excluait les produits électroniques de détente au foyer.

Ventilation des "principales raisons" invoquées par les consommateurs insatisfaits à l'égard de huit catégories de produits

	Pourcentage qui ont indiqué les raisons de leur insatisfaction							
	Auto ou camion neuf	Auto ou camion d'occasion	Réfrigérateur, congélateur	Cuisinière, four, gril	Machine à laver, sécheuse et lave-vaisselle	Aspirateur, balai mécanique, polisseuse, appareils de nettoyage de tapis	Petits appareils de cuisine	Séchoir à cheveux, rouleaux électriques etc.
Raisons de l'insatisfaction	N=45	N=41	N=13	N=14	N=17	N=14	N=49	N=23
1. La qualité des matériaux était inférieure	13	22	15	14	12	21	18	13
2. La qualité de la main-d'oeuvre était inférieure	20	12	8	14	12	14	22	0
3. Le produit comportait des inconvénients dont je n'ai pas été informé à l'achat	2	17	15	0	18	7	4	0
4. Le produit est plus dispendieux qu'on me l'avait laissé entendre	2	5	8	0	0	0	0	0
5. L'article livré ne correspondait pas à celui que j'ai acheté	0	0	0	7	0	0	0	0
6. Le produit était endommagé à la livraison	0	2	8	14	6	0	0	0
7. Long délai de livraison du produit	0	0	0	7	6	0	0	0
8. Le vendeur m'a fait de fausses représentations au sujet du produit	0	5	0	0	0	0	0	0
9. Le produit ne correspondait pas à l'impression générale suscitée par la publicité	4	0	0	0	0	7	0	9
10. Le produit ne donnait pas le rendement annoncé ou il n'a pas duré aussi longtemps que le laissait entendre les réclames	13	5	15	7	12	14	29	57
11. On m'a donné des informations trompeuses sur les modalités de crédit	0	0	0	0	0	0	0	0
12. La garantie ne s'appliquait pas à toutes les défectuosités qui se sont manifestées	9	5	0	0	0	7	2	0
13. La garantie n'était pas aussi bonne que le laissait croire la publicité	4	2	8	0	6	0	0	4
14. Les réparations et le service garantis étaient insatisfaisants	11	0	0	7	0	7	4	4

15. La garantie n'a pas été respectée	0	5	0	14	0	0	2	0
16. Le magasin n'était disposé ni à rembourser, ni à remplacer l'article	0	2	0	0	0	0	0	0
17. Le fournisseur m'a menti sur la disponibilité des pièces et du service	4	2	8	0	12	0	0	4
18. Le vendeur m'a dupé; il m'a fait acheter un modèle plus coûteux dont je n'avais pas besoin	0	0	0	0	0	7	0	0
19. Le prix facturé était plus élevé que le prix convenu	2	0	0	0	0	7	0	0
20. Le prix facturé était plus élevé que le prix annoncé	0	0	0	0	0	0	0	0
21. Le produit était dangereux	2	5	0	0	6	0	4	4
22. Le produit annoncé en solde, l'aubaine, n'était pas en stock	0	0	0	0	0	0	2	0
23. Le produit gaspillait de l'énergie	2	0	0	0	6	0	2	0
24. Le mode d'emploi et les modalités d'entretien du produit étaient incomplètes, ou il était impossible de les lire	0	0	0	0	0	0	0	0
25. Autre raison, non mentionnée ci-dessus	9	10	15	14	6	7	10	4

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 6-5).

bile. L'étude Kennedy énumère 18 problèmes précis; il faut toutefois noter qu'à l'exception du premier, ceux-ci ne sont pas donnés par ordre d'importance.

Principaux problèmes dans l'électroménager et l'automobile

1. Le manque de régularité et(ou) de qualité du service - avant et après expiration de la garantie. Nous considérons ce problème comme étant le plus sérieux en raison de son existence généralisée et des nombreuses exigences des consommateurs. De plus, il influe sur nombre d'autres problèmes mentionnés et ceci selon l'écart entre les attentes et le rendement effectif des produits.

2. Les attentes de certains consommateurs concernant la fiabilité du produit, les frais de service et, dans une certaine mesure, la longévité du produit, sont disproportionnées par rapport à la capacité et la volonté du distributeur-fabricant à les fournir au prix que ces mêmes consommateurs sont disposés à payer...

3. Les données sur le coût économique global pour être propriétaire d'un produit, ne sont pas facilement disponibles...

4. Une pénurie à court et à moyen termes de personnel compétent (techniciens et administrateurs) dans le réseau de service, plus particulièrement dans les régions rurales...

5. Le manque de précision quant à la responsabilité de respecter la garantie...

6. Une politique de la concurrence qui fait baisser la qualité du service lorsqu'elle décourage le partage de l'information sur les moyens d'améliorer la planification et l'exécution du service, et le contrôle de cette exécution...

7. La portée restreinte et la piètre qualité des systèmes d'information qui permettent de contrôler la garantie et un réseau de service de qualité variable...

8. L'indifférence du consommateur à l'égard de l'information disponible...

9. Le manque d'uniformité et(ou) de qualité de la communication de la part du vendeur au point de vente...

10. Le manque d'uniformité et(ou) de qualité de l'inspection avant la livraison (surtout dans le cas de l'automobile)...

11. L'information sur les garanties n'est pas aussi disponible et claire qu'elle pourrait l'être...

12. Presque tous les consommateurs et de nombreux membres du circuit de distribution et de fabrication ignorent l'existence des garanties légales ou n'en comprennent pas la teneur...

13. Le manque d'uniformité, au sein d'une même province et d'une province à l'autre, de la protection offerte par la garantie...

14. Les défectuosités chroniques d'un produit qui ne se manifestent qu'après expiration de la garantie expresse ou pour lesquelles le réseau de distribution est incapable, financièrement, d'assumer la responsabilité...

15. Le coût psychique élevé, pour le consommateur, d'un régime de garantie dans lequel l'organisme chargé de la protection n'est pas clairement identifié et(ou) a un pouvoir de décision final non juridique...

16. La méconnaissance, chez le consommateur, du fonctionnement des régimes de garantie en ce qui a trait à l'enregistrement et à l'expiration...

17. Le manque d'uniformité des exigences gouvernementales relativement au régime de garanties, d'une juridiction à l'autre...

18. Des lois désuètes ou vaguement formulées qui n'ont pas les effets voulus et(ou) des effets secondaires imprévus...[24]

L'étude du MIT souligne que les deux principaux problèmes en ce qui a trait aux garanties, sont leur complexité et leur coût. Pour ce qui est du coût, le MIT constate que le manque d'information du consommateur peut représenter jusqu'à 30 p. 100 de toutes les demandes de service durant la période de garantie (c'est-à-dire des appels inutiles : le consommateur fait venir inutilement un réparateur, parce qu'il ne sait pas qu'il faut brancher l'appareil ou régler l'image du téléviseur, ou qu'il faut utiliser un détersif dans sa nouvelle machine à laver[25].

L'étude Kennedy souligne également ce point concernant les demandes de service inutiles et coûteuses : "Un service de réparation d'appareils ménagers nous a signalé que, dans 24 p. 100 des cas concernant des téléviseurs couleur achetés depuis moins d'un an, le service consistait à régler l'image"[26].

En plus de ces conclusions concernant ces problèmes majeurs, il est aussi intéressant de noter les résultats sur ce qui n'est pas considéré comme un problème touchant les garanties des produits de consommation. Par exemple, l'étude Kennedy conclut que ni la disponibilité des pièces, ni la longévité du produit ne représente en fait un problème actuel en matière de garantie des produits de consommation.

> La disponibilité des pièces ne semble pas être un problème en ce qui a trait à la catégorie des produits examinés, car nous avons conclu que ces industries n'éprouvent pas de difficultés importantes à cet égard. La durée économique des produits ne fait pas non plus partie de l'ensemble des problèmes étudiés, car les données assez limitées auxquelles nous avons eu accès ont révélé que la durée économique des appareils électroménagers et des automobiles apparaît assez raisonnable. Les données à notre disposition semblent indiquer que la vie du produit n'est pas aussi courte que le pensent la plupart des consommateurs[27]. (Voir aussi documents 35 et 36).

3. Plusieurs de ces problèmes portent sur la structure générale et les difficultés des systèmes modernes de garanties

L'étude Kennedy et celle du MIT ont analysé l'évolution de la structure et le fonctionnement des systèmes de garanties dans l'industrie de l'électroménager et de l'automobile en Amérique du Nord. On traitera un peu plus loin dans la présente étude des répercussions des écarts d'opinion concernant la structure des garanties "bipartites" par opposition aux garanties "tripartites", ainsi que des répercussions de la nouvelle vague des produits-maison (où le commerçant donne son nom au produit)[28]. Ces deux préoccupations d'ordre structurel auront une certaine portée sur notre étude des projets de lois au chapitre IV. En ce qui touche la recherche empirique, l'étude Kennedy a cerné quatre secteurs problématiques dans la structure et le fonctionnement des systèmes de garanties actuels :

a) Capacité d'assurer le service en vertu de la garantie. La première difficulté tient à la mesure dans laquelle le garant peut assurer le service après-vente. L'étude Kennedy a constaté une sérieuse pénurie de techniciens et de cadres compétents dans le secteur du service après-vente dans l'électroménager et l'automobile. "Il existe mani-

Facteurs déterminants de la fiabilité fonctionnelle des automobiles et appareils électroménagers

Avant la vente	Durée à court terme	Durée à long terme
. Qualité de fabrication et contrôle de la qualité	. Qualité de fabrication et contrôle de la qualité	
. Nombre de sous-systèmes mécaniques/électriques/thermiques	. Nombre de sous-systèmes mécaniques/électriques/thermiques	. Nombre de sous-systèmes mécaniques/électriques/thermiques
. Inspection pré-livraison (automobiles)	. Inspection pré-livraison (automobiles) et installation (appareils électroménagers)	
. Conception du service d'entretien prolongé (automobiles)		
	. Connaissance du consommateur de la manière de faire fonctionner le produit	
	. Fréquence et type d'usage	. Fréquence et type d'usage
	. Milieu dans lequel le produit est utilisé	. Milieu dans lequel le produit est utilisé (automobiles)
		. Conception du produit
		. Niveau d'entretien du produit (automobiles)
		. Niveau de service après-vente (automobiles)
		. Qualité de l'énergie et de l'eau utilisée (appareils électroménagers)

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 6-13).

DOCUMENT 36

Facteurs déterminants de la durée d'existence des automobiles et appareils électroménagers

- Ressources du ménage.
- Valeur que place le ménage sur le niveau de rendement fonctionnel, esthétique et psychique.
- Rythme d'évolution technologique du produit et/ou du procédé de fabrication.
- Niveau et rythme des fluctuations du coût de l'entretien, des réparations et du fonctionnement.
- Conception du produit.
- Fréquence et type d'usage (type d'usage plus critique pour les automobiles).
- Niveau d'entretien et de service (entretien plus critique pour les automobiles).
- Fiabilité du produit.
- Collisions (automobiles).

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 6-14).

festement un problème d'uniformité et de qualité quand au service dans ces deux industries"[29]. Après avoir interrogé aussi bien des cadres commerciaux que des consommateurs, les auteurs ont constaté que "le plus grand problème dans le service assuré en vertu de la garantie et après l'expiration de la garantie tient au fait que le produit n'est pas réparé comme il le devrait la première fois"[30]. Les conclusions de l'étude Kennedy sont étayées par celles de Ash (voir documents 37 et 38). Il existe également un ensemble de problèmes liés au niveau de service assuré en vertu de la garantie, à savoir la rapidité avec laquelle on répond à la demande. Il s'agit là d'un problème qui se pose surtout dans l'industrie de l'automobile. Dans l'étude Kennedy, il est aussi fait mention de la tendance chez les fabricants outre-mer de cesser l'approvisionnement de certaines pièces[31].

b) Volonté d'assurer le service en vertu de la garantie. Une deuxième difficulté dont traite l'étude Kennedy est la volonté ou la non-volonté d'assurer un niveau de service raisonnable. On parlait plus précisément de l'ambiguïté du libellé de certaines garanties, de la répartition des responsabilités de garantie lorsque des réparations sont nécessaires, des contraintes financières du concessionnaire, du nombre de points de service après-vente et, enfin, de l'incapacité d'effectuer des réparations à domicile en soirée dans les cas où le consommateur n'est pas chez lui le jour[32].

c) Les croyances des consommateurs en ce qui concerne le service et les coûts de réparation. Selon l'étude Kennedy, "les consommateurs sous-estiment sérieusement les frais occasionnés par l'usage du produit après la vente et... ils payent plus cher qu'ils ne le devraient, en pensant très peu au service après-vente lorsque vient le temps d'acheter et de choisir le magasin... [et] considèrent une défectuosité comme une mauvaise surprise du point de vue financier et psychique"[33]. On traitera de façon plus détaillée dans le chapitre IV, qui porte sur les frais liés à la durée économique, de cette tendance générale chez les consommateurs de sous-estimer les coûts entraînés par les réparations et particulièrement les frais de main-d'oeuvre.

d) Diffusion de l'information et autres problèmes gouvernementaux connexes. L'étude Kennedy a révélé que de nombreux membres de l'industrie des appareils ménagers étaient d'avis qu'une diffusion de l'information sur le service après-vente permettrait d'améliorer le niveau de service en général, à tel point qu'ils ont créé l'Association canadienne de service d'appareils domestiques (ACSAD) à cette fin. En outre, il a été constaté que l'industrie de l'automobile, qui est particulièrement sensible aux préoccupations du gouvernement en matière de coalitions, a refusé de souscrire à ce genre d'échanges, même s'il ne s'agit que de renseignements sur le service. Cette situation a nui au rendement du service après-vente[34]. Toutefois, même là où il y a eu des associations pour échanger l'information comme l'ACSAD, il existe toujours une pénurie de statistiques pertinentes. Notamment, Statistique Canada ne recueille aucune donnée sur les produits électroniques autres que les

Motifs d'insatisfaction fournis en relation avec les cinq catégories de réparations et services généraux qui ont fait l'objet du plus grand nombre absolu de plaintes par des acheteurs insatisfaits

	Pourcentage qui ont indiqué les raisons de leur insatisfaction				
Motifs d'insatisfaction	Automobiles : réparations et services	Réparations de téléviseurs, radios et appareils stéréo	Livraison de colis et service de fret	Plomberie, menuiserie et autres services de réparations domiciliaires	Réparations d'appareils (autres que téléviseurs, radios ou appareils stéréo)
	N=80	N=38	N=24	N=22	N=22
1. Le service était indifférent et manquait de professionnalisme	43	34	63	36	36
2. Les réparations n'étaient pas terminées au moment convenu	31	40	75	36	23
3. Les réparations ont été mal faites la première fois	70	63	33	59	59
4. J'ai dû payer pour des réparations fictives	18	13	17	5	18
5. J'ai dû payer pour du matériel qui n'a jamais été fourni	6	0	4	0	0
6. Les frais étaient de beaucoup supérieurs au montant convenu au préalable	20	13	0	9	5
7. Les frais étaient supérieurs au montant annoncé	5	0	4	0	5
8. La qualité du matériel était inférieure	15	3	0	18	23
9. Les réparations n'ont qu'empiré les choses	43	24	4	23	9
10. Un article a été égaré ou brisé	15	8	50	5	0
11. Le secret professionnel a été violé, à mon détriment ou embarras	1	5	0	0	0
12. Les conseils professionnels que j'ai reçus étaient erronés et m'ont causé des pertes considérables	14	0	0	5	5
13. Le service incompétent a entraîné des dommages	19	11	21	9	9
14. La personne responsable du service m'a induit en erreur en me faisant payer pour des services dont je ne voulais pas	9	11	4	0	5
15. Les résultats étaient considérablement inférieurs à ceux qui étaient précisés dans l'annonce	10	0	17	0	5
16. J'ai été harcelé par des agents de perception	1	0	0	0	0
17. Les modalités de crédit m'ont été présentées sous un faux jour	6	3	4	0	0
18. La garantie ne couvrait pas toutes les éventualités	24	8	6	5	8
19. J'ai été traité de façon très impolie	9	3	17	5	9
20. Autre motif	9	11	29	9	18
Nombre d'acheteurs par catégorie	774	514	469	394	344

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-11). Données tirées du document de travail de Ash (1980).

N pour tout l'échantillon = 1 052

Répartition du "motif le plus important" d'insatisfaction dans quatre catégories d'achat de services

	Pourcentage qui ont indiqué les raisons de leur insatisfaction					
	Automobiles : réparations et services	Réparations de téléviseurs, radios et appareils stéréo	Plomberie, menuiserie et autres services de réparations domiciliaires	Réparations d'appareils (autres que téléviseurs, radios ou appareils stéréo)	Nombre total	%
Motifs d'insatisfaction	N=80	N=38	N=22	N=22		
1. Le service était indifférent et manquait de professionnalisme	13	8	18	9	19	12
2. Les réparations n'étaient pas terminées au moment convenu	4	13	9	9	12	7
3. Les réparations ont été mal faites la première fois	31	37	36	32	54	33
4. J'ai dû payer pour des réparations fictives	3	11	0	9	8	5
5. J'ai dû payer pour du matériel qui n'a jamais été fourni	0	0	0	0	0	0
6. Les frais étaient de beaucoup supérieurs au montant convenu au préalable	5	3	9	0	7	4
7. Les frais étaient supérieurs au montant annoncé	3	0	0	0	2	1
8. La qualité du matériel était inférieure	8	0	5	9	9	6
9. Les réparations n'ont qu'empiré les choses	13	8	14	5	17	11
10. Un article a été égaré ou brisé	1	3	5	0	3	2
11. Le secret professionnel a été violé, à mon détriment ou embarras	0	0	0	0	0	0
12. Les conseils professionnels que j'ai reçus étaient erronés et m'ont causé des pertes considérables	3	0	5	0	3	2
13. Le service incompétent a entraîné des dommages	5	5	0	5	7	4
14. La personne responsable du service m'a induit en erreur en me faisant payer pour des services dont je ne voulais pas	1	0	0	0	1	1
15. Les résultats étaient considérablement inférieurs à ceux qui étaient précisés dans l'annonce	0	0	0	0	0	0
16. J'ai été harcelé par des agents de perception	0	0	0	0	0	0
17. Les modalités de crédit m'ont été présentées sous un faux jour	3	0	0	0	2	1
18. La garantie ne couvrait pas toutes les éventualités	5	3	0	9	7	4
19. J'ai été traité de façon très impolie	1	3	0	0	2	1
20. Autre motif	4	8	0	14	9	6

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-12). Données tirées du document de travail de Ash (1980).

N pour tout l'échantillon = 1 052

téléviseurs. Les auteurs concluent que cela crée des problèmes considérables quand il faut planifier le service après-vente dans un domaine qui devient aussi populaire que le secteur des appareils ménagers[35].

Résultats concernant le comportement des consommateurs et le Règlement sur la divulgation de l'information

4. Le consommateur ne lit pas la garantie du produit avant d'acheter et ne s'en préoccupe pas

C'est là l'une des plus importantes conclusions des recherches récentes. Voici, de façon succinte, comment l'étude Kennedy l'a énoncée :

> Bien que les consommateurs déclarent que la garantie est un élément important lors de l'achat d'une voiture ou d'un appareil électroménager, la plupart avouent qu'ils n'étaient pas au courant des termes de la garantie avant ou pendant l'achat. En outre, on semble penser que la majeure partie des consommateurs s'informent des conditions de la garantie seulement en cas de défaut du produit. Les participants au groupe cible ont attribué ce genre de comportement au fait que le consommateur ne tient pas suffisamment compte des conditions et du rendement de la garantie au moment de l'achat ou que la garantie lui importe peu au moment de l'achat... la plupart des consommateurs n'utilisent cette information qu'à un moment donné au cours du processus d'achat/usage. Les données recueillies du groupe cible et des entrevues dans les entreprises ont confirmé la notion que, bien que le principe général d'une garantie expresse soit un point saillant au moment de l'achat, pour nombre de consommateurs, les détails de la garantie ne deviennent pertinents que si le produit fait défaut[36].

Les constatations de l'étude Kennedy, à savoir que les consommateurs ne lisent tout simplement pas les garanties et qu'ils s'en préoccupent peu avant ou pendant l'achat (voir document 39) sont amplement étayées par les études faites aux États-Unis. Récemment, une étude intitulée Consumer Baseline Study de la FTC révélait que même si 81,6 p. 100 des consommateurs interrogés ont indiqué que la garantie est accessible avant l'achat, 28,4 p. 100 seulement se sont donnés la peine de la lire avant d'acheter un article. Quelque 75 p. 100 des consommateurs interrogés ont indiqué qu'ils ne se donnaient pas vraiment la peine de lire la garantie et qu'ils s'en préoccupaient très peu, du moins jusqu'à ce qu'ils aient rapporté le produit chez eux (voir document 40). Cette même étude a révélé la raison pour laquelle les consommateurs ne se donnent pas la peine de lire la garantie avant d'acheter : 78,1 p. 100 ont tout simplement dit qu'ils "savaient déjà tout ce qu'ils

DOCUMENT 39

Caractéristiques-clés du consommateur à l'achat des principaux biens durables et l'usage qu'il fait de ces biens

- A tendance à n'utiliser qu'une petite partie de l'information disponible

- acquiert et traite l'information rationnellement au cours de la durée d'existence :

  a) achat
  b) usage
  c) garantie
  d) service après-vente

- pense en termes de prix d'achat au lieu de coût sur la durée d'existence et met ainsi trop l'accent sur le prix d'achat

- sait que les frais inhérents à la garantie sont compris dans le prix de vente

- utilise de l'information secondaire pour juger du rendement;

  a) existence d'une garantie et période pendant laquelle la fiabilité et la longévité sont garanties
  b) magasin de détail ou marque de commerce pour fiabilité, longévité, existence d'une garantie et qualité de la garantie et du service après-vente
  c) aspect extérieur du produit pour rendement et fiabilité de façon générale
  d) importance des frais de réparations pour fiabilité fonctionnelle

- change difficilement ses croyances en ce qui concerne le rapport qui existe entre les matériaux utilisés et la longévité du produit

- veut qu'on réponde promptement à ses problèmes

- s'intéresse peu ou pas du tout à ses droits, surtout s'ils sont exprimés en termes juridiques

- possède certaines attentes au sujet du rendement des produits de consommation, surtout de la fiabilité du produit, qui sont fondées sur des références sélectives à sa propre expérience

- comprend que certains consommateurs abusent des produits qu'ils achètent

DOCUMENT 39 (suite)

. jouit de peu de pouvoir pour négocier avec des organisations qui ne veulent pas négocier

. néglige de plus en plus l'entretien du produit

. perçoit un lien direct entre l'ampleur des débours et la protection contre les risques de défaillance

. présume que tout ira bien, à moins d'indication contraire

. achète beaucoup plus de produits complexes.

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 9-6).

DOCUMENT 40

ACHETEURS AYANT LU LA GARANTIE AVANT ET APRÈS L'ACHAT*

	AYANT LU LA GARANTIE (pourcentage de ceux qui ont déclaré avoir une garantie	
Catégorie de produit	Avant l'achat	Après l'achat
Véhicules moteurs	36,8	79,9
Pneus	30,8	53,4
Batteries d'automobile	33,7	56,1
Gros appareils électroménagers	29,6	76,3
Petits appareils électroménagers	24,4	75,6
Appareils électroniques domestiques	28,3	79,9
Équipement de photographie	25,0	78,8
Produits pour les soins personnels	24,3	75,0
Montres	27,6	78,0
Meubles et literie	23,9	58,4
Tondeuses et outils mécaniques	29,4	74,6
Tous les produits	28,4	72,3

Source : Arthur Young & Co. (1979a) p. 58 (document 111-8).

* Ces réponses ne sont pas mutuellement exclusives -- c'est-à-dire que le répondant peut avoir lu la garantie avant et après l'achat.

voulaient savoir" (voir documents 41 et 42). On retrouve à peu près les mêmes résultats dans une étude récemment publiée par Consommation et Corporations Canada, sur les perceptions des consommateurs concernant les problèmes avant l'achat[37].

5. Les dispositions relatives à la divulgation de l'information et à la véracité des garanties n'ont pas eu d'effet notable

Des recherches dans ce domaine ont été effectuées depuis plusieurs années et on possède maintenant une documentation exhaustive qui reflète une idée commune : de façon générale, les règlements exigeant la divulgation de l'information et la "véracité des garanties" n'ont pas eu d'effets bénéfiques perceptibles. La plus pertinente de ces études a été publiée en 1979 dans la Stanford Law Review[38]. Elle évalue l'impact général de la Magnuson-Moss Warranty Act. L'un des buts énoncés dans cette loi, comme il a été noté plus haut, visait à rendre plus précises et exactes les informations que renferment les garanties des produits de consommation[39]. Ainsi, en vue de s'assurer que les renseignements pertinents sont précisés dans la garantie, elle stipule que toutes les garanties écrites doivent renfermer certains renseignements de façon uniforme et qu'ils soient présentés de manière "intégrale et évidente"[40]. L'objectif était clair : simplifier les garanties écrites, informer le consommateur pour qu'il soit mieux en mesure de prendre une décision éclairée et qu'il soit mieux protégé. Toutefois, on a comparé les garanties accompagnant certains produits de consommation avant l'adoption de la MMWA, à celles qui accompagnent maintenant ces mêmes produits. Les produits retenus : automobile, réfrigérateur, téléviseur, grille-pain, montre à affichage numérique et raquette de tennis avaient été choisis parce qu'ils diffèrent de beaucoup en termes de prix, de durabilité, de complexité sur le plan technique ainsi que de type et de fréquence d'usage. En outre, ces produits étaient également répartis dans les milieux socio-économiques différents et, enfin, chacun d'eux faisait normalement l'objet d'une garantie écrite.

Avec l'adoption de la MMWA en 1975, toutes les garanties devaient comporter les éléments suivants : date d'expiration de la garantie, pièces couvertes par la garantie et obligation du garant. Selon l'étude, la plupart des anciennes garanties (c.-à-d. avant l'adoption de la loi) comportaient déjà les informations requises. C'était aussi le cas pour les procédures de plainte et de recours nouvellement établies. Il a aussi été remarqué que les fabricants se conformaient déjà assez bien à la disposition législative qui portait sur l'étiquetage, c'est-à-dire qu'ils indiquaient s'il s'agissait d'une garantie "totale" ou "limitée", mais il fallait également que soient énoncés les droits du consommateur en vertu de la loi[41] (déclaration informant le consommateur qu'il possède des droits autres que ceux qui sont énumérés dans la garantie) et peu de fabricants s'y conformaient. Effectivement, 21 nouvelles garanties sur 64, près du tiers, ne comprenaient pas cette déclaration[42].

Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur : degré de familiarisation de l'acheteur répondant avec les détails de la garantie

	Avant l'achat du produit					
	Ayant lu les détails de la garantie[1]			Ayant obtenu les détails de la garantie du vendeur[1]		
Catégorie de produits	Nbre d'acheteurs	% de ceux qui connaissaient les détails de la garantie[2]	% de ceux qui possédaient une garantie[3]	Nbre d'acheteurs	% de ceux qui connaissaient les détails de la garantie[4]	% de ceux qui possédaient une garantie[5]
Véhicules moteurs	172	47,1	36,8	247	67,7	52,9
Pneus	246	45,6	30,8	267	49,4	33,5
Batteries d'automobile	139	46,3	33,7	137	45,7	33,3
Gros appareils électro-ménagers	308	46,9	29,6	424	64,5	40,7
Petits appareils électro-ménagers	325	59,9	24,4	181	33,3	13,6
Appareils électroniques pour le foyer	210	50,2	28,3	233	55,7	31,4
Équipement de photographie	73	65,8	25,0	46	41,4	15,8
Produits pour les soins personnels	98	74,8	24,3	21	16,0	5,2
Montres	168	55,8	27,6	123	40,9	20,2
Meubles et literie	54	41,2	23,9	84	64,1	37,2
Tondeuses et outils mécaniques	109	52,4	29,4	91	43,8	24,6
Tous les produits	1 902	51,3	28,4	1 854	50,0	27,7

Source : Arthur Young & Co. (1979a) p. 129 (document IV-8).

1. Les consommateurs utilisent autant de façons pour s'informer de la garantie qu'ils en utilisent pour acheter un produit. Ainsi, les Ayant lu les détails de la garantie et Ayant obtenu les détails de la garantie du vendeur ne sont pas mutuellement exclusives; certains acheteurs ont sans doute employé les deux méthodes pour obtenir les détails de la garantie.

2. Le pourcentage a été calculé d'après le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, connaissaient les détails de la garantie avant l'achat du produit (i.e. 172/365 = 47,1).

3. Le pourcentage a été calculé d'après le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont indiqué que le produit était effectivement accompagné d'une garantie (i.e. 172/467 = 36,8).

4. Le pourcentage est calculé d'après le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, connaissaient les détails de la garantie avant l'achat (i.e. 247/365 = 67,7).

5. Le pourcentage a été calculé d'après le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont indiqué que le produit était effectivement accompagné d'une garantie (i.e. 247/467 = 52,9).

Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur: informations acquises par l'acheteur en lisant la garantie

Catégorie de produits	Avant l'achat du produit								Après l'achat du produit	
	A lu la garantie juste avant d'acheter		A lu la garantie en faisant ses emplettes/avant de faire ses emplettes[1]		A lu la garantie au complet[2]		A jeté un coup d'oeil à la garantie[2]		A lu la garantie après l'achat[3]	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Véhicules moteurs	62	38,0	101	62,0	110	67,1	54	32,9	373	80,9
Pneus	121	50,4	119	49,6	149	62,9	88	37,1	426	54,4
Batteries d'automobile	81	59,1	66	40,9	100	72,5	38	27,5	231	56,5
Gros appareils électro-ménagers	105	34,5	199	66,5	224	73,7	80	26,3	794	77,2
Petits appareils électro-ménagers	174	55,8	138	44,3	192	61,9	118	38,1	1 005	76,1
Appareils électroniques pour le foyer	76	36,9	130	63,1	143	70,1	61	29,9	593	80,2
Équipement de photographie	34	48,6	36	51,4	49	72,1	19	27,9	230	79,6
Produits pour les soins personnels	53	55,2	43	44,8	58	61,7	36	38,3	303	75,4
Montres	88	55,7	70	44,3	97	63,0	57	37,0	475	78,4
Meubles et literie	21	38,9	33	61,1	35	66,0	18	34,0	132	60,0
Tondeuses et outils mécaniques	49	45,4	59	54,6	57	53,8	45	46,2	276	74,8
Tous les produits	864	46,5	894	53,4	1 214	66,4	614	33,5	4 838	72,3

Source : Arthur Young & Co. (1979a) p. 131 (document IV-9).

1. Le pourcentage est fondé sur le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont lu le contenu de la garantie avant d'acheter le produit (i.e., 62/163 = 38,0; 101/163 = 62,0).

2. Le pourcentage est fondé sur le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont lu attentivement ou inattentivement le contenu de la garantie avant d'acheter le produit (i.e. 110/164 = 67,1; 54/164 = 32,9).

3. Le pourcentage est fondé sur le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont déclaré que le produit était effectivement garanti avant de l'acheter (i.e. 373/474 = 80,9; 426/798 = 53,3 compte tenu des données manquantes).

Au Canada, des dispositions législatives concernant l'obligation d'aviser de la garantie ne se retrouvent qu'en Saskatchewan[43]. Aucune étude correspondante n'a encore été réalisée pour connaître si on s'y conformait.

6. Les garanties semblent s'être améliorées

Certaines constatations laissent croire que les exigences concernant les renseignements à publier dans les garanties et, plus précisément, le règlement adopté par le gouvernement américain voulant que la garantie soit désignée comme "totale" ou "limitée", ont eu comme résultat que les garanties se sont améliorées. L'Impact Study[44] de la FTC qui a comparé les garanties avant et après l'adoption de la loi a révélé que, règle générale, le nombre de garanties totales s'est accru depuis l'adoption de la loi. Sur les 40 garanties étudiées, la FTC a constaté une augmentation du nombre de garanties totales qui est passé de 6 à 17, hausse sans doute attribuable à l'adoption de la disposition relative à la publicité (voir documents 43 et 44).

DOCUMENT 43

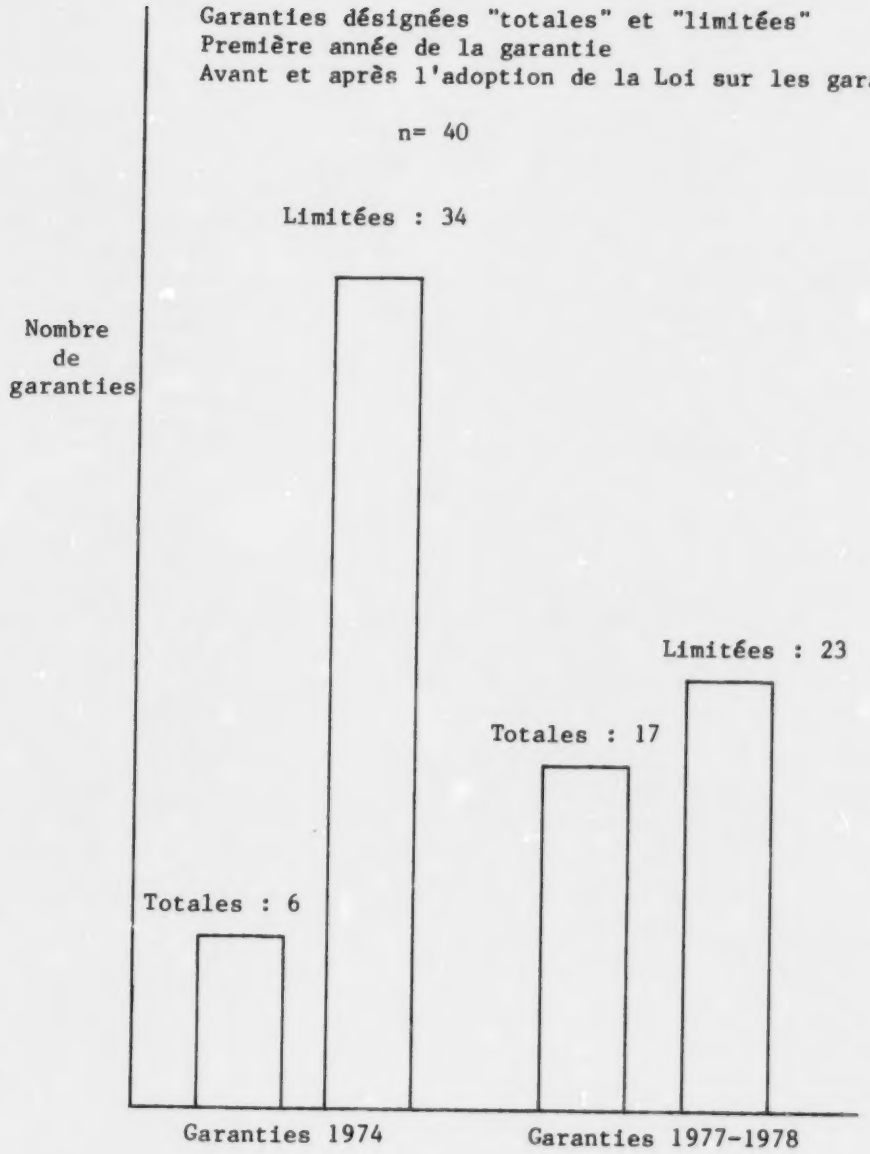
Changements notés dans la protection assurée
en vertu de la garantie
1977-1978 par rapport à 1974

	Protection accrue	Protection moindre	À la fois accrue et amoindrie	Aucun changement
Appareils électro-ménagers (19)	6	2	2	9
Habitations mobiles/VL (13)	5	2	3	3
Automobiles (4)	3	0	0	1
Appareils pour la détente au foyer (4)	0	2	0	2
Total (40)	14	6	5	15

Source : FTC Staff Report (1979) p. 26 (tableau 2).

DOCUMENT 44

Garanties désignées "totales" et "limitées"
Première année de la garantie
Avant et après l'adoption de la Loi sur les garanties



Source : FTC Staff Report (1979) p. 22 (tableau 1).

7. La réglementation sur la divulgation ne semble pas avoir grandement contribué à rendre les garanties plus faciles à lire ou à comprendre

La plupart des recherches ont révélé peu de choses pour supporter la prétention que la divulgation obligatoire des renseignements ou que les dispositions sur la lisibilité ont donné des résultats concrets. En fait, jusqu'ici les résultats se présentent de façon assez uniforme : les exigences relatives à la divulgation et à la lisibilité n'ont pas eu d'effets notables sur la rédaction des garanties et leur compréhension par les consommateurs[45]. Des recherches faites aux États-Unis sont arrivées à des conclusions similaires.

Une analyse récemment publiée par la FTC, Warranties Content Analysis[46], traitait des garanties automobiles sur une période de 10 ans, de 1967 à 1977. Les enquêteurs ont constaté trois changements particuliers "probablement attribuables à la promulgation des dispositions législatives sur la divulgation". Ces changements se sont produits entre 1974 et 1977, parallèlement à l'adoption et la publication de la MMWA : identification accrue des points de contact en cas de litige, réduction des conditions stipulées par le garant, mais une lisibilité peu accrue des garanties des produits de consommation. Cette dernière constatation est évidemment celle qui nous intéresse dans le cas présent. L'analyse a démontré que la lisibilité est passée du niveau de 16,6 du test Flesch, enregistré en 1975, à celui de 26,0 en 1976. Par contre, un niveau de 26,0 signifie tout de même que les garanties des produits de consommation sont "très difficiles" à lire et à comprendre. Comme l'ont conclu les enquêteurs de la FTC : "En 1977, peu de garanties satisfaisaient réellement l'exigence voulant que la garantie soit rédigée en termes faciles à comprendre"[47].

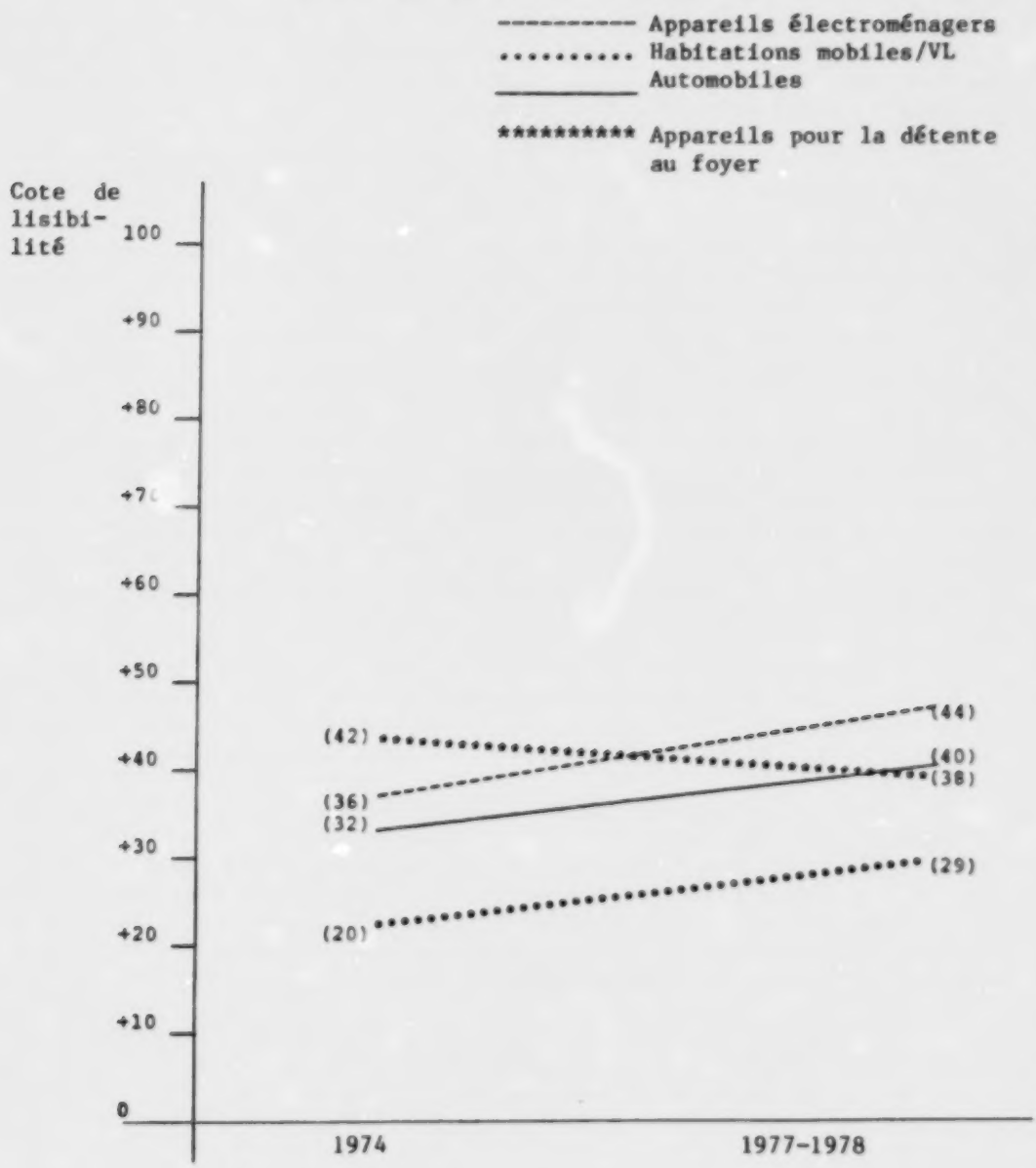
L'Impact Study[48] en est venue à la même conclusion. En effet, il y est noté que les garanties ne sont devenues que "légèrement plus intelligibles" après la promulgation de la loi et qu'elles étaient généralement encore "difficiles" à comprendre (voir document 45 à 48).

L'étude Stanford mentionnée plus haut[49] a démontré qu'en moyenne, la longueur du texte des garanties a augmenté de plus de 15 p. 100 par suite des dispositions visant la divulgation de la MMWA. Leur complexité générale s'est également accrue. Elle précise en outre que la loi n'a pas réalisé son objectif quant à la simplification des garanties de produits de consommation. Les conséquences sur la lisibilité et la compréhension, s'y résument comme suit :

> Un simple calcul des réussites et échecs de la loi pourrait indiquer qu'elle a généralement été un échec. Sur les trois buts de la loi qui ont été analysés au cours de la présente étude, à savoir simplification, divulgation accrue et meilleure protection pour le consommateur, ce n'est que le but relatif à la divulgation qui a connu un succès appréciable... (Mais) les garanties ne sont pas plus faciles à lire qu'avant l'adoption de la loi. En

DOCUMENT 45

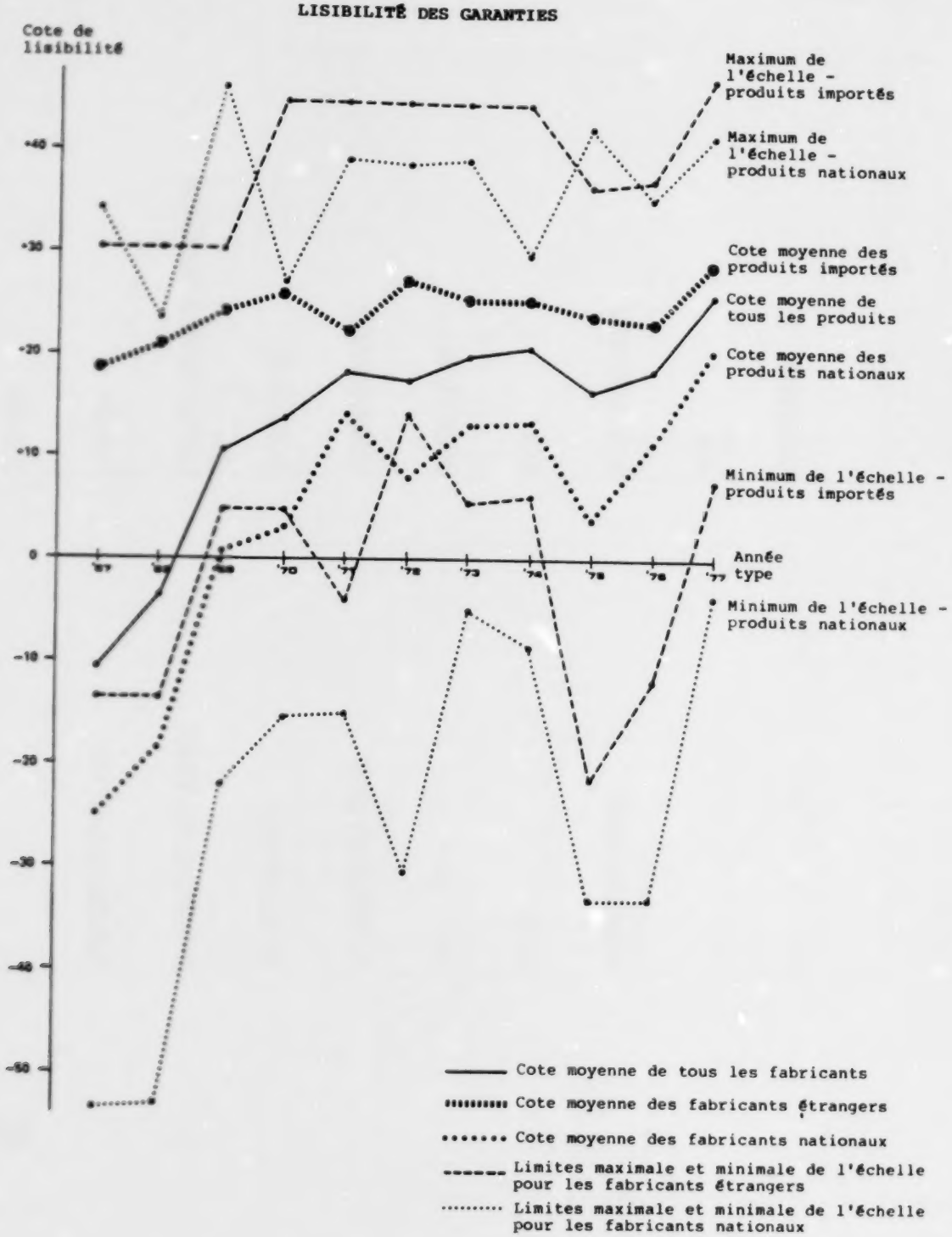
Moyennes des cotes de lisibilité
de quatre catégories de produits
Garanties de 1974 et 1977-1978



Source : FTC Staff Report (1979) p. 30 (tableau 3).

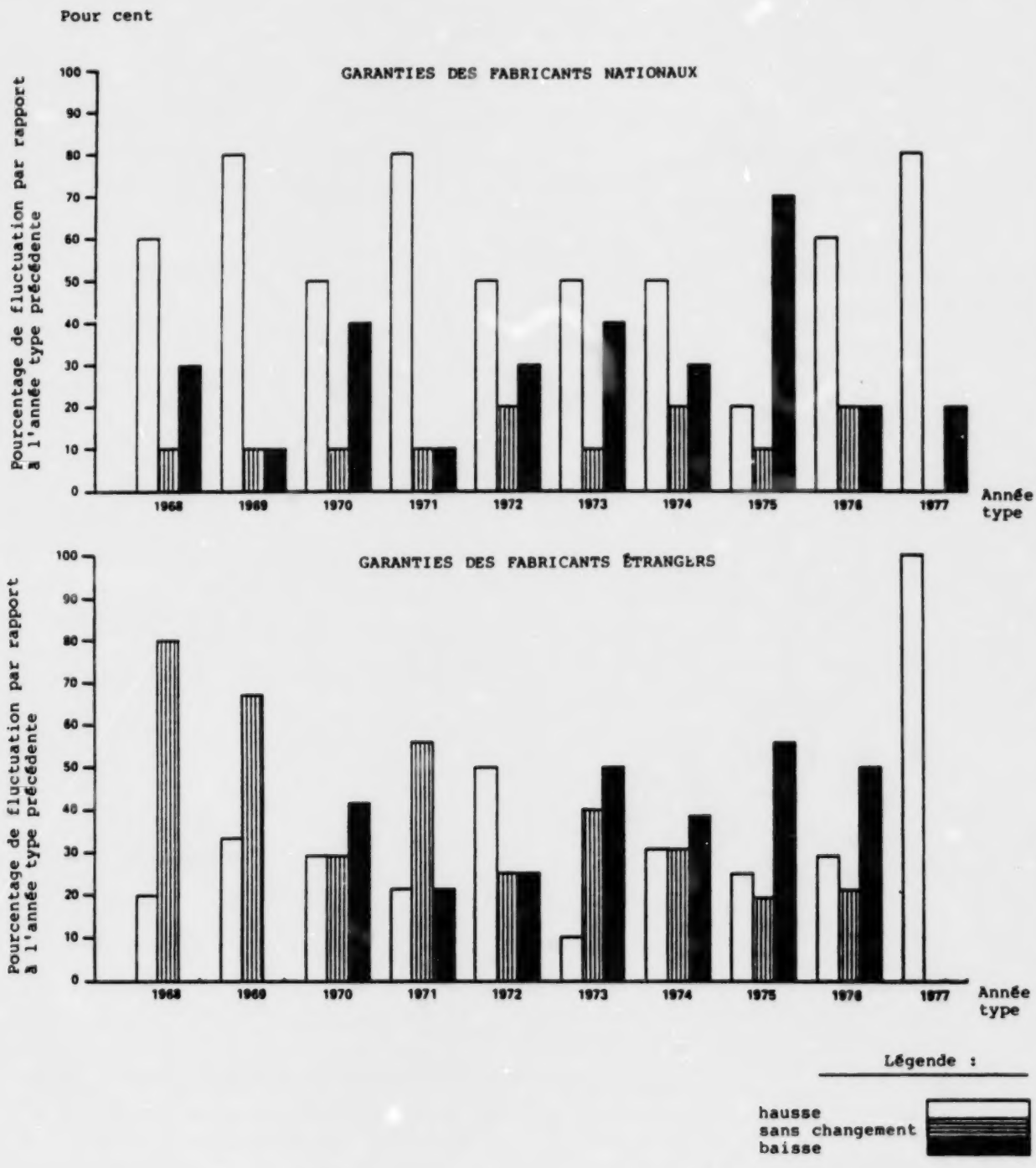
DOCUMENT 46

LISIBILITÉ DES GARANTIES



Source : Arthur Young & Co., (1979b) p. 37 (document III-9).

FLUCTUATIONS ANNUELLES CONCERNANT LA LISIBILITÉ DES GARANTIES



Source : Arthur Young & Co. (1979b) p. 39 (document 111-10).

Apport de la garantie dans la décision d'achat du consommateur : disponibilité et intelligibilité des garanties

Catégorie de produits	Garantie disponible avant l'achat[1]		Intelligibilité des garanties									
			Très facile[2]		Assez facile[2]		Ni facile ni difficile[2]		Assez difficile[2]		Très difficile[2]	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Véhicules moteurs	352	88,9	157	35,1	158	35,3	80	17,9	44	9,8	8	1,8
Pneus	497	81,3	328	47,3	205	29,6	119	17,2	39	5,6	2	0,3
Batteries d'automobile	292	89,0	205	55,9	100	27,2	52	14,2	7	1,9	3	0,8
Gros appareils électro-ménagers	712	84,3	401	41,9	278	29,1	225	23,5	49	5,1	4	0,4
Petits appareils électro-ménagers	774	73,2	672	54,0	329	26,4	192	15,4	46	3,7	5	0,4
Appareils électroniques domestiques	521	85,6	295	42,4	225	32,4	128	18,4	46	6,6	1	0,1
Équipement de photo-graphie	190	81,9	146	53,7	71	26,1	51	18,8	4	1,5	0	0,0
Produits pour les soins personnels	260	78,5	223	58,8	95	25,1	52	13,7	9	2,4	0	0,0
Montres	416	81,1	301	52,5	157	27,4	87	15,2	22	3,8	6	1,0
Meubles et literie	130	77,8	102	52,6	44	22,7	41	21,1	6	3,1	1	0,5
Tondeuses et outils mécaniques	253	84,3	175	51,3	91	26,7	58	17,0	15	4,4	2	0,6
Tous les produits	4 397	81,6	3 005	50,4	1 753	29,4	1 085	18,2	287	4,8	32	0,5

Source : Arthur Young & Co. (1979a) p. 133 (document IV-11).

1. Pourcentage basé sur le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, possédaient une garantie.

2. Pourcentage basé sur le nombre d'acheteurs qui, dans chaque catégorie de produits, ont pris connaissance des détails de la garantie (i.e. 157/447 = 35,1).

fait, le texte des garanties est généralement plus long et selon le "Fog Index Analysis", un peu plus difficile à comprendre[50].

L'étude Kennedy a également traité des conséquences des dispositions relatives à la divulgation ici au Canada où bon nombre de garanties de produits de consommation ne sont que des garanties américaines exportées ou utilisées au Canada[51]. De plus, on note que "de façon générale, la tendance actuelle à compliquer la garantie n'est pas généralisée, c'est-à-dire qu'il y a simplification des termes utilisés en même temps qu'il y a complication des clauses d'exclusions légales et, dans le cas des automobiles, une hausse du nombre de dispositions distinctes rattachées à la garantie"[52].

Résultats concernant la connaissance des consommateurs des lois sur la protection du consommateur

8. Le consommateur moyen au Canada ne connaît pas ses droits

Plusieurs études récentes ont révélé que personne, sauf quelques fonctionnaires chargés de la protection du consommateur ou des professeurs de droit, ne sait quoi que ce soit au sujet des lois visant la protection du consommateur ou même de ses droits. Les preuves à l'appui, tant au Canada qu'aux États-Unis, sont nombreuses. On a découvert en effet au cours de l'étude Kennedy, que les groupes cibles de consommateurs ne possédaient même pas une connaissance générale des garanties légales et encore moins des garanties légales de conformité et de qualité du produit. En fait, les consommateurs interrogés n'avaient aucune connaissance de leurs droits[53]. Quant à l'étude Moyer, elle révèle que les "consommateurs ontariens sont largement ignorants des lois existantes en matière de consommation et ils ne savent pas, dans de nombreux cas, où se renseigner"[54]. Par ailleurs, 62 p. 100 des consommateurs en Ontario n'ont pu nommer un seul droit rattaché à la protection du consommateur (voir document 49). Rappelons aussi le document 23 (sources d'information sur les droits des consommateurs) qui montre que la plupart des consommateurs préfèrent téléphoner au Bureau d'éthique commerciale (Better Business Bureau) pour obtenir des renseignements plutôt qu'à un organisme gouvernemental.

Un sondage réalisé en 1975 auprès de consommateurs québécois a révélé un manque de connaissance semblable des droits du consommateur. Masse et Marois ont découvert, comme l'indique le document 50, "une méconnaissance profonde dans bon nombre de cas des mécanismes de protection de la part de ceux-là mêmes qui doivent en être les bénéficiaires"[55]. Les auteurs ont fait l'observation suivante : "De l'avis quasi-unanime, elles [les lois] ne sont pas ou sont très peu connues du public. Il semble que certaines lois soient mieux connues et mal interprétées"[56]. Une enquête faite en 1980 auprès de consommateurs dans la région de Toronto contenait des conclusions similaires quant à la connaissance du consommateur de ses droits en vertu de la loi[57].

DOCUMENT 49

Connaissance des lois sur la protection du consommateur. (Question 19)

Loi visant les consommateurs	Pourcentage des répondants qui sont au courant
Aucune	62
Période de réflexion	10
Poids et étiquettes	7
Véracité de la publicité	6
Garantie	4
Loi / Office de la protection du consommateur	4
Bureau d'éthique commerciale	4
Association canadienne de normalisation	3
Norme de sécurité automobile	2
Loi des aliments et drogues	2
Normes relatives à la qualité des aliments	1

Source : Moyer (1978) p. 27 (tableau 18).

DOCUMENT 50

Distribution des répondants selon le nombre de bonnes réponses données aux questions portant sur la connaissance des lois de consommation

	Nombres absolus	%	% cumulatif haut-bas	% cumulatif bas-haut
Sous le seuil (1 - 3)	9	3,6	3,6	100,0
1 - 4	12	4,8	8,4	96,4
2 - 5	19	7,7	16,1	91,6
3 - 6	28	11,3	27,4	83,9
4 - 7	58	23,4	50,8	72,6
5 - 8	44	17,7	68,5	49,2
6 - 9	39	15,7	84,2	31,5
7 - 10	20	8,1	92,3	15,8
8 - 11	18	7,3	99,6	7,7
9 - 12	1	0,4	100,0	0,4
Total	248	100,0	100,0	100,0

(Les pourcentages sont calculés verticalement)

Source : Masse et Marois (1976) p. 58 (tableau 59).

Il est d'autant plus décourageant d'apprendre, chose étonnante, que les juges et avocats ne sont pas mieux renseignés au sujet des lois visant la protection du consommateur et de leurs conséquences, ou des divers droits dont jouit le consommateur, aux termes de lois provinciales et fédérales. Nous l'avons découvert en faisant auprès de juges de l'Ontario en 1977, une enquête qui portait sur leurs connaissances concernant une loi récemment édictée en Ontario, la Business Practices Act[58]. Le professeur Stewart Macauley a fait une enquête analogue auprès d'avocats du Wisconsin, en vue d'évaluer leurs connaissances des lois relatives à la protection du consommateur, pour conclure que "la plupart des avocats au Wisconsin ne savaient pratiquement rien de la MMWA -- en fait, plusieurs n'en n'avaient jamais entendu parler"[59].

De toute évidence, ces constatations influeront énormément sur la formulation et la conception des politiques traitant de la protection des consommateurs au cours des 20 prochaines années. Les technocrates devront (finalement) accepter ce fait. Nous étudierons diverses orientations possibles au chapitre IV.

9. Les techniques de divulgation et d'information utilisées jusqu'à maintenant ont été inefficaces

De nombreux politiciens provinciaux croient toujours qu'il faut généralement mieux informer et éduquer les consommateurs concernant les lois qui existent pour les protéger et les divers droits dont ils jouissent, au moyen d'une campagne publicitaire systématique, comme des annonces dans les media ou des brochures d'information. Après plusieurs années d'efforts futiles et d'innombrables millions de dollars dépensés dans l'ensemble du pays, nous savons maintenant que les campagnes d'information ne font pas mieux connaître au consommateur ses droits légaux, particulièrement au sujet des garanties des produits de consommation.

Notamment, dans une enquête sur les consommateurs en Saskatchewan, le ministère de la Consommation de cette province a constaté que la publicité réussissait mal à les sensibiliser à l'existence de la Consumer Products Warranties Act[60]. Les recherches ont démontré que la campagne publicitaire menée par le ministère provincial de la Consommation avait effectivement réussi à sensibiliser davantage les consommateurs; toutefois, elle n'a pas augmenté leur niveau de connaissances. Ainsi, il y a eu un progrès de 38 à 61 p. 100 au niveau de la sensibilisation, mais de 9 à 11,8 p. 100 seulement au niveau des connaissances[61].

La même chose a été constatée chez les avocats du Wisconsin interrogés dans le cadre de l'étude Macauley que nous avons mentionnée[62]. Malgré une grande campagne d'information par courrier et dans les media qui a coûté cher à la Federal Trade Commission, on a bien vu que l'avocat moyen ignorait tout à fait l'existence de la MMWA. La conclusion de Macauley vaut la peine d'être répétée :

> Les membres des Commissions de réforme et professeurs de droit présument souvent que les lois publiées dans la capitale de l'État sont dès lors mises en pratique par tous les tribunaux de comté. Les avocats chevronnés savent trop bien que ce n'est pas le cas[63].

Résultats sur la valeur monétaire de garanties prolongées ou "améliorées"

10. Les garanties prolongées ou "améliorées" ne seraient peut-être pas aussi avantageuses pour le consommateur

Fait intéressant : l'enquête Moyer auprès des consommateurs de l'Ontario a révélé que même si les consommateurs ont manifesté le désir d'avoir de meilleures garanties, la plupart ont indiqué qu'ils ne sont pas disposés à payer beaucoup plus cher pour en bénéficier. En fait, moins de la moitié ne payeraient même pas un pour cent de plus pour une meilleure protection[64]. Ce qu'ont dit les consommateurs, on le sait instinctivement : les garanties se payent. Toutefois, ce qui n'est pas aussi évident, c'est que la valeur des garanties ne justifie pas leur prix.

Il s'agit là de l'une des conclusions les plus intéressantes et importantes de l'étude du MIT. On a découvert que le coût des garanties "prolongées" pourrait en fait être supérieur au coût des réparations comme telles.

> Pour tous les consommateurs, le prix des garanties prolongées et des appareils ne semblent pas correspondre à la valeur économique du produit... La question est de savoir si les pouvoirs publics doivent encourager les fabricants à prolonger la durée des garanties, particulièrement dans le cas des produits dont la conception et les techniques de fabrication sont assez évoluées et stables. Évidemment, des garanties prolongées permettent de rehausser la fiabilité des produits, mais il est peu probable que le consommateur bénéficie sur le plan économique de garanties obligatoirement prolongées[65].

Selon l'étude réalisée par le MIT, les pratiques actuelles en ce qui concerne l'établissement du prix des produits, surtout quand il est question de la marge du distributeur ou du concessionnaire, sont telles que, de façon générale, "le consommateur pourrait bénéficier davantage du point de vue économique d'une garantie plus limitée, en payant directement tout réparation après son expiration"[66]. L'étude note que le prix que doit payer le consommateur comprend implicitement les frais de protection en vertu de la garantie. Faute d'accès aux dossiers détaillés des entreprises, les enquêteurs du MIT n'ont pu en faire le calcul exact. Au moyen d'une méthode statistique appelée "analyse hédoniste des prix", le groupe d'étude a pu estimer avec exactitude le coût que

représente la garantie[67]. L'analyse hédoniste des prix a réitéré une conclusion fondamentale, à savoir que le prix implicite moyen d'une garantie est généralement très élevé, voire plus élevé que ne le seraient les frais de réparations sans garantie.

> Les preuves statistiques sont plus fortes en ce qui concerne les réfrigérateurs et cuisinières dont le coût estimatif implicite de garantie est même supérieur à celui des contrats de service après-vente comparables. Une garantie de dix ans sur les compresseurs des réfrigérateurs représente deux fois environ le prix estimé pour le remplacement du compresseur usé[68].

Selon l'étude du MIT toujours, pour les cuisinières et machines à laver, modèles de 1975, le coût des garanties sur les pièces vieilles d'un an et la main-d'oeuvre, était de $68 et $48 respectivement. Selon les données sur le taux de défaillance pendant la garantie, le coût de réparation s'élève à seulement $3,40 et $6,48 pendant la durée d'existence. "Cette très grande différence entre les prix dérivatifs des garanties et les coûts estimatifs des garanties", conclut l'étude du MIT, "porte à croire qu'il pourrait très bien y avoir une marge de profit appréciable dans les frais de garantie"[69].

Cette révélation fondée sur une documentation empirique, à savoir que des garanties prolongées ne seraient pas forcément un avantage pour le consommateur et qu'il ferait mieux de refuser carrément la garantie et de payer les réparations au fur et à mesure qu'elles s'imposent, aura certainement des répercussions graves sur la prise de décision politique dans ce domaine.

Outre l'étude du MIT, d'autres études ont récemment été faites aux États-Unis, études qui ont utilisé une "analyse hédoniste des prix modifiée" et confirmé qu'il serait dans l'intérêt du consommateur d'assumer lui-même les risques autrement garantis et de payer comptant les réparations à mesure qu'elles se présentent[70]. Les quelques conséquences en matière d'élaboration des politiques, notamment, de la "séparation" des garanties des produits de consommation sont abordées au chapitre IV.

RÉFÉRENCES

1. Ontario Law Reform Commission (1979a); discuté dans Belobaba (1980); voir aussi Ramsay (1980).

2. Ontario Law Reform Commission (1979b).

3. Belobaba (1983) passim.

4. Zins et al. (1979).

5. Ash (1980).

6. Kennedy, Pearce et Quelch (1979).

7. Id., p. 91.

8. MIT (1978).

9. Id., p. 1-1.

10. Arthur Young & Co. (1979a).

11. Arthur Young & Co. (1979b).

12. FTC Staff Report (1979).

13. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 7.

14. Day (1979b).

15. Moyer (1978).

16. Masse et Marois (1976).

17. Kennedy, Pearce et Quelch (1979), p. 9.

18. Id., p. 7.

19. Id., p. 10.

20. Id., pp. 18-21.

21. Arthur Young & Co. (1979a).

22. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 10, (soulignement ajouté).

23. Id., pp. 36-37.

24. Id., pp. 78-79, (soulignement et numérotation ajoutés).

25. MIT (1978) pp. 1-11 et 1-12.

26. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 36.

27. Id., pp. 77 et 44.

28. Voir ci-dessous chapitre IV.

29. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 69.

30. Id.

31. Id., pp. 69-70. Voir aussi, plus loin chapitre IV.

32. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) pp. 70-71.

33. Id., p. 71.

34. Id., p. 72.

35. Id.

36. Id., pp. 18-19 et 75.

37. Claxton et Ritchie (1979).

38. Wisdom (1979).

39. Supra, note 58, chap. I et le texte qui l'accompagne.

40. 15 U.S.C., art. 2302(a).

41. 16 C.F.R., art. 701.3(a)(9).

42. Wisdom (1979) p. 1136.

43. S.S. 1976-1977, c. 15, art. 17(2).

44. FTC Staff Report (1979).

45. Voir Anderson (1978); Brandt, Day et Deutscher (1975); Brandt et Day (1974); Cranston (1978b); Day (1979a) et Wisdom (1979).

46. Arthur Young & Co. (1979b).

47. Id.

48. FTC Staff Report (1979).

49. Wisdom (1979).

50. Id., pp. 1144-1145. Voir aussi Feldman (1980) pp. 157-158 et Davis (1977) et documents cités.

51. Par exemple, les documents 1 à 5, sont toutes des garanties "canadiennes", mais il est évident qu'elles sont conçues et imprimées aux États-Unis par la maison mère américaine.

52. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 59, (soulignement ajouté).

53. Id., p. 18.

54. Moyer (1978) p. 6.

55. Masse et Marois (1976) p. 178.

56. Id., p. 52.

57. Dandy (1980).

58. Belobaba (1977) et (1979a).

59. Macaulay (1979) p. 118.

60. Shaw (1978).

61. Id.

62. Macaulay (1979).

63. Id., p. 143.

64. Moyer (1978) p. 18.

65. MIT (1978) p. 1-11.

66. Id., p. 1-19.

67. Pour une explication détaillée de l'analyse hédoniste des prix, voir MIT (1978) pp. 2-02 à 2-30.

68. MIT (1978) p. 1-20.

69. Id., p. 1-21.

70. Accord, Bryant et Gerner (1978).

Chapitre IV

PROGRAMME D'ACTION POUR LE FUTUR

Les 10 conclusions décrites au chapitre III soulèvent de sérieuses questions quant à la manière actuelle dont on envisage une politique visant les garanties des produits de consommation. Les responsables des politiques, au Canada, doivent considérer sérieusement toutes les données recueillies sur la nature et l'étendue du problème posé par les garanties des produits de consommation, le comportement du consommateur dans sa prise de décision, l'inefficacité générale de la réglementation sur la publicité, le coût exagéré des garanties implicites, le niveau de connaissances de ses droits de la part du consommateur et, enfin, la viabilité des techniques d'information par les media.

Les résultats de ces recherches ne veulent pas dire qu'il n'y a pas de problème ou que la réforme du droit des garanties des produits de consommation n'est pas nécessaire, ou qu'on ne peut pas améliorer la publicité ou la lisibilité des garanties. Les études démontrent, en effet, qu'il existe des problèmes importants mais très particuliers; qu'il est absolument nécessaire de procéder à une réforme du droit concernant les garanties, mais qu'il faudrait être davantage sensible à ce qu'en pense l'homme de la rue; qu'il serait toujours souhaitable d'améliorer les aspects lisibilité et publicité, mais qu'il pourrait être nécessaire d'expérimenter davantage au niveau de la conception d'un instrument de réglementation approprié. Cela dit, que fait-on maintenant? Quelles mesures les assemblées législatives provinciales doivent-elles adopter à court et à long terme? Nous aborderons ces diverses questions dans les paragraphes qui suivent.

MESURES À ADOPTER IMMÉDIATEMENT AU NIVEAU PROVINCIAL

1. Loi omnibus sur les garanties des produits de consommation, édictée avec plus de soin et de raffinement

La tendance à adopter une loi omnibus en matière de consommation ne devrait pas forcément être abandonnée. Il est beaucoup plus avantageux de clarifier et de consolider le droit concernant les garanties des produits de consommation dans une loi générale. À défaut d'autre chose, l'importante réforme qui s'impose pourrait à elle seule justifier l'adoption d'une telle loi. Il existe de nombreuses anomalies et de nombreux anachronismes dans le droit actuel de la vente des produits de consommation, qui doivent être corrigés et clarifiés. Ces anomalies ont fait l'objet de deux rapports complets de la Commission de réforme du droit de l'Ontario[1] -- sur les problèmes concernant l'état du produit -- les distinctions entre les garanties; l'admissibilité de la preuve par témoins; les rapports contractuels horizontaux et verticaux; et toute la

gamme de recours qui s'offrent au consommateur[2]. Si ces réformes doctrinales s'avéraient nécessaires (et presque tous ceux qui ont donné leur avis le pensent), le mécanisme approprié serait de nature législative plutôt que judiciaire. Malgré le fait que les tribunaux de droit commun aient commencé à s'engager dans une direction plus sensée sur le plan doctrinal, on ne peut tout de même pas compter sur eux pour obtenir le degré requis d'uniformité et de précision, que seule une loi peut offrir[3].

Bien sûr, tout porte à croire qu'à courte échéance, du moins, l'adoption d'un bill omnibus sur les garanties ne serait pour les consommateurs qu'un symbole. Nous savons qu'une loi à cet égard, aussi bien rédigée soit-elle, aurait très peu d'effet sur le consommateur moyen, et ne serait pas comprise par celui-ci. Si c'est le cas, on se demande pourquoi adopter une loi simplement pour résoudre des divergences de principe et d'écoles de pensée. Ce point est certainement juste. La raison pour laquelle il faut encourager l'adoption de lois dans le domaine de la consommation, c'est surtout pour les effets à long terme. La modernisation des principes régissant les garanties des produits permettra de mettre au point plus facilement de bons programmes d'information à l'intention des consommateurs, que ce soit par des campagnes spéciales ou des programmes d'initiation au droit dans les écoles primaires et secondaires. Mentionnons également le point soulevé par le professeur Stewart Macauley, à l'effet que des lois stériles dans le domaine de la protection du consommateur peuvent avoir un effet mesurable, bien qu'indirect sur le marché :

> Le fait que des lois créent des droits pour les particuliers sans leur fournir les moyens de les défendre ne signifie pas obligatoirement que de telles lois sont inefficaces... L'adoption d'une loi nécessite parfois une définition des buts et des moyens. En outre, on ne peut étudier une loi comme la Magnuson-Moss séparément. Cette loi n'est qu'un élément du mouvement consommateur. Toutes les nombreuses lois qui protègent le consommateur peuvent simplement refléter une insatisfaction générale dans la mise en marché actuelle des biens et services et, il se peut que ce soit cette insatisfaction qui ait amené les fabricants à améliorer la qualité et à utiliser des techniques de relations publiques pour éviter les plaintes et minimiser celles qui sont exprimées. De toute évidence, ce processus fait appel à des interactions compliquées; le mécontentement a entraîné des lois qui, à leur tour, ont mis en évidence cette insatisfaction qui a ensuite attiré l'attention de la presse; puis les scandales ont pu faire en sorte que les jurés ont été enclins à appliquer plus sévèrement les règlements contre les fabricants et administrateurs. Même les lois qui semblent avoir peu d'influence peuvent constituer une menace générale assez vague - si le mécontentement qu'a entraîné l'adoption d'une loi continue et si la loi est considérée inadéquate par ceux

> qui font pression pour faire adopter certains règlements, il faudra peut-être décréter de nouvelles lois plus déplaisantes et de telles menaces pourraient affecter le comportement... les représentants de la grande industrie américaine de l'automobile qui ont été interrogés ont indiqué que la MMWA a eu comme effet entre autres de leur faire inclure la qualité des produits et du service après-vente à leur programme[4].

Pour revenir maintenant à l'adoption d'une loi omnibus, la plupart des décisions concernant le texte réglementaire ont déjà été prises. La méthode dite de "garantie prolongée" utilisée au Nouveau-Brunswick et en Saskatchewan apparaît raisonnable. D'autant plus que de l'avis général, les questions de dommages essentiellement économiques devraient faire partie de ce genre de garantie obligatoirement prolongée plutôt que d'être englobées dans les tentatives provinciales de réforme de la responsabilité civile[5]. Les seules questions qui restent à régler sont des problèmes de rédaction particuliers. Par exemple, comment doit-on actualiser les garanties traditionnelles de "rendement escompté" et de "qualité loyale et marchande"? Doit-on utiliser dans la loi les termes "acceptable pour le consommateur ou "durabilité raisonnable" ou les deux?

On a déjà dit que la notion de durabilité n'a rien de neuf quant à l'aspect commercial, mais qu'elle éclaircit tout simplement le principe de la qualité loyale et marchande[6]. Par ailleurs, divers groupes représentant le monde des affaires et des groupes de consommateurs eux aussi se sont opposés à l'usage du mot "durabilité" dans une loi moderne visant la protection des consommateurs[7]. L'étude Kennedy a aussi noté divers problèmes de définition posés par le terme "acceptable pour le consommateur"[8]. En fait, selon cette dernière étude, les consommateurs ont tendance à ne pas utiliser le terme "durabilité" et même les recherches sur les groupes cibles révèlent que personne ne sait vraiment ce que cela signifie au juste[9]. De plus, les consommateurs étaient d'avis que le terme "durée raisonnable" ne serait pas particulièrement avantageux pour eux. Ils ont déclaré que ce genre de libellé était susceptible de créer des incertitudes et des ambiguïtés[10].

Une solution pour sortir de l'ornière serait de suivre la suggestion faite par l'Association des consommateurs du Canada qui recommande un libellé plus moderne de la garantie légale visant la qualité des produits, c'est-à-dire "que les biens doivent être propres à un usage normal pendant un temps raisonnable, compte tenu de toutes les circonstances telles que le prix, l'usage, etc."[11].

En fin de compte, le critère devrait être par exemple la "valeur marchande" ou la "qualité raisonnable". Si ni l'un ni l'autre des deux groupes auxquels cette loi s'adresse n'est en faveur de l'expression assez générale "durabilité raisonnable", il est peut-être opportun d'abandonner cette notion.

Outre ce débat sur les définitions, les législateurs provinciaux voudront peut-être aussi songer de nouveau à inclure une nouvelle garantie obligatoire sur les pièces et les ateliers de réparation. Tout compte fait, l'addition de cette nouvelle garantie apparaît sensée, car elle n'indique rien d'autre que ce que l'on entend maintenant de la protection traditionnelle de "qualité marchande"[12]. Dans la mesure où elle éclaircit et donne plus de précision à cette notion, elle devrait facilement être incluse à toute loi omnibus visant les garanties des produits de consommation. Cette question mérite toutefois une attention toute particulière.

2. Traiter les garanties écrites ou expresses du fabricant par le biais de dispositions soigneusement élaborées sur la divulgation de l'information

Bien que la plupart des recherches aient indiqué jusqu'ici que les dispositions relatives à la divulgation n'atteignent généralement pas leur objectif, il pourrait tout de même être bon de poursuivre l'expérience. Plusieurs des critiques avouent qu'en fin de compte l'avantage pourrait être à long terme son aspect éducatif[13]. En fait, les aspects éducatifs constituent la raison première à l'appui du maintien des dispositions concernant la divulgation[14]. Le professeur Ross Cranston, notamment, déclare que malgré les résultats négatifs constatés jusqu'à maintenant, les règlements relatifs à la divulgation peuvent jouer un rôle complémentaire utile en matière de protection du consommateur[15]. Ils devraient prendre de la valeur si on continue d'y recourir tout en éduquant le consommateur. Selon lui, il serait dommage de dire que si les consommateurs n'utilisent pas cette information à l'heure actuelle, qu'elle est sans valeur[16]. L'étude Whitford conclut également que, quand bien même les critiques des règlements concernant la divulgation ont raison de dire qu'ils ont eu très peu d'effets, on perdrait énormément en abandonnant cette réglementation comme moyen de protéger le consommateur[17]. Il reste encore à prouver, selon Whitford, que cette réglementation ne peut avoir aucun effet important[18]. Aujourd'hui, la question est surtout de savoir comment l'appliquer.

Whitford a considéré les avantages des règlements sur la divulgation avant et après le contrat (comme les dispositions législatives concernant les réclamations, les plaintes, les modalités de réparations, les recours, etc.) et il conclut que la divulgation postcontractuelle obligatoire est sans contredit le genre de règlement qu'il faut[19]. La divulgation postcontractuelle modifierait sans doute beaucoup plus le comportement des consommateurs que la divulgation précontractuelle. Étant donné que la majeure partie des divulgations précontractuelles sont basées sur l'hypothèse que le consommateur devrait se prévaloir de l'information lorsqu'il décide d'acheter, elles ont très peu d'effet de persuasion puisqu'elles ne sont portées à l'attention du consommateur que bien après qu'il a pris la décision d'acheter, décision qu'elles devaient affecter[20]. Par contre, la divulgation postcontractuelle est

beaucoup plus susceptible d'influencer la décision de l'acheteur au moment critique. Whitford a d'ailleurs conclu que l'on devrait effectuer des recherches plus poussées sur cette question[21].

On retrouve les mêmes éléments en ce qui a trait aux mérites de l'information publique à long terme et à la technique de divulgation postcontractuelle dans l'étude des professeurs Kennedy, Pearce et Quelch :

> Dans l'ensemble, nos recherches ont indiqué que les consommateurs veulent avoir accès aux renseignements relatifs à la garantie avant l'achat. Toutefois, très peu étaient en faveur d'imposer cette information aux consommateurs plutôt que de s'en tenir à la mettre à la disposition des intéressés... Les consommateurs prennent l'information au fur et à mesure qu'ils en ont besoin. Cela ne sert à rien d'exiger que le consommateur soit informé de ses droits au moment où il ne croit pas que c'est pertinent, mais aussi malavisé si on passe outre les moments appropriés. Ainsi, le choix du moment où les renseignements sont donnés est étroitement lié à la sorte d'information et au moment où le consommateur désire cette information... Il est préférable de combiner l'information détaillée fournie aux intéressés et les renseignements généraux avant l'achat, plutôt que d'exiger pour tous une publicité complète avant l'achat... De nos jours, le consommateur veut avoir accès à l'information lorsque le produit fait défaut, c'est-à-dire après l'achat. Cela signifie qu'il faudrait au moins que l'information pertinente se trouve dans les documents qui accompagnent le produit.
>
> L'aspect le plus difficile... est celui de la nature des renseignements à divulguer. La plupart des personnes que nous avons interrogées ont déclaré que les consommateurs ont le droit de savoir le nom et l'adresse du garant, la marche à suivre pour se prévaloir de la garantie et qui prend la décision d'allouer des indemnités. Mentionnons encore une fois l'article 17(2), de la loi de la Saskatchewan à titre d'exemple de cette démarche. Pour le reste, les opinions sont partagées. Il importe de noter cependant que cette information devrait être incluse, même si aucune garantie expresse n'est offerte. Donc, la meilleure solution ne serait pas nécessairement d'exiger qu'elle soit incluse dans les garanties expresses, notamment dans le cas des vendeurs "douteux" qui sont juste en marge de la loi, car la présence de cette information donnerait une fausse confiance aux consommateurs[22].

Par la suite, l'étude Kennedy conclut comme suit : "En général, nous croyons que nos résultats favorisent une divulgation limitée avant la vente et plus poussée après la vente"[23].

Il sera nécessaire, pour faire valoir les règlements sur la divulgation, de continuer à faire des enquêtes et des évaluations. Il faudrait d'abord faire enquête sur le recours suggéré à une divulgation postcontractuelle (par opposition à une technique de divulgation précontractuelle plus répandue) puis continuer d'étudier de façon systématique les répercussions sur les décisions des consommateurs et leur façon de formuler une plainte. Ce qu'en dit le professeur Anderson mérite d'être répété :

> Si les programmes d'information ne comprennent pas une solide analyse conceptuelle et empirique du comportement des consommateurs, il se pourrait bien que les coûts soient supérieurs aux avantages; les responsables des politiques continueront d'être critiqués pour avoir parrainé des règlements généralement inefficaces sur la divulgation de l'information[24].

3. Offrir de meilleurs recours aux consommateurs

Il a été dit maintes et maintes fois dans les études que faute de recours accessibles aux consommateurs, les lois visant la protection du consommateur n'apportent absolument rien[25]. Un droit accordé par la loi doit être rattaché à un recours correspondant en vertu de la loi. Si, par exemple, les fabricants d'automobiles ne donnent pas le rendement promis, la gamme étendue de droits prévus par les lois récemment adoptées dans le domaine des garanties des produits par les provinces ou en vertu de la MMWA n'ont aucune signification s'il n'existe pas une gamme équivalente de recours offerts au consommateur. Malheureusement, les décisionnaires ont vite découvert que les recours privés n'apportent aucune solution au problème d'accès pour le consommateur ou au règlement des plaintes. C'est pourquoi il faudra améliorer l'efficacité des recours, si l'on veut que les droits accordés aient une certaine signification. Il est possible que ces recours ne puissent s'inscrire dans le modèle judiciaire traditionnel, utilisé jusqu'à maintenant[26].

Dans une étude exhaustive sur les problèmes posés par les garanties des voitures américaines, le professeur Whitford s'est rendu compte qu'il était inutile de recourir aux tribunaux pour trancher les litiges en matière de garanties[27]. À son avis, la meilleure façon d'influer sur les pratiques utilisées pour régler les différends dans le cas des garanties automobiles, consiste à régir les règles et pratiques du manufacturier dans l'application de la garantie. Il admet bien sûr que cette proposition soulève de sérieuses questions au sujet de l'ingérence

gouvernementale dans un domaine laissé jusqu'ici au garant en raison de son expertise et sa compétence. Toutefois, des mesures plus radicales devraient être adoptées pour qu'une réforme soit valable.

La proposition la plus radicale est sans doute celle du professeur Terry Ison[28]. Selon lui, il nous faut une structure législative propre à créer une pression systématique et généralisée en vue de faire remplir les conditions de la garantie. La solution ne réside pas dans les correctifs individuels comme les poursuites judiciaires par des consommateurs agressifs, dit-il, mais nous ne devrions pas non plus nous contenter des résultats que donnent des tribunaux de petites créances, qui d'ailleurs ne contribuent en rien à neutraliser les désavantages financiers et institutionnels. L'une des principales difficultés inhérentes aux récentes initiatives législatives provinciales, d'après Ison, est qu'elles mettent trop l'accent sur des règlements à la pièce. "Il faut, dit-il, qu'il y ait un recours plus accessible, dans des circonstances bien définies, de sorte que les droits et obligations de toutes les parties en cause soient bien compris"[29].

La proposition du professeur Ison revient à ceci : quand le consommateur avise le manufacturier ou le détaillant d'un défaut compris dans la garantie, il devrait pouvoir résilier le contrat si le produit n'est pas réparé ou remplacé, ou si une période de 14 jours s'est écoulée sans que le garant se soit montré prêt à coopérer raisonnablement. Dans ce contexte, la résiliation signifierait le remboursement de toute somme versée et la remise du produit par le consommateur. Ainsi, le fabricant a la possibilité de réparer la défectuosité dans un délai raisonnable. Si le fabricant refuse ou s'il lui est impossible de le faire, la garantie du remboursement complet prévaut et le consommateur peut se désister. D'après Ison, cela donnerait suffisamment de poids au consommateur pour assurer l'exécution de la garantie[30]. L'avantage le plus important dans ce cas est le remboursement du prix payé. Il est alors inutile de s'inquiéter de problèmes d'évaluation du montant des dommages, etc. Il en résulterait moins d'ambiguïtés, moins de complications et plus d'économies, car les poursuites pour dettes remplaceraient les poursuites pour dommages; le consommateur aurait en outre plus de poids pour que le fabricant se conforme à la garantie. Cette structure les pousserait nécessairement à respecter les obligations de la garantie[31]. Toujours selon Ison, le principe des dommages qui demeure le point central de récents projets de lois omnibus n'est pas vraiment compris du grand public. La majorité des consommateurs et des détaillants se disent tout simplement, "Va-t-on me rembourser mon argent?", et ne pensent pas en termes de dommages[32]. La proposition d'Ison bien qu'elle puisse sembler radicale comparée aux principes contemporains, donnerait sûrement une signification à la notion de recours privé pour le consommateur. Elle mérite d'être étudiée de façon plus approfondie.

Au niveau provincial, il faudrait également prévoir la possibilité d'une action engagée par le gouvernement au nom des particuliers ou d'un groupe dans les cas où les droits légaux assurés en vertu d'une garantie n'ont pas été respectés et où lorsqu'une action individuelle est peu probable. Bien entendu, certaines lois provinciales comportent déjà des dispositions permettant de se substituer au demandeur[33]. Elles devraient également faire partie des lois visant la protection du consommateur[34].

Si l'on considère que les recommandations des professeurs Whitford et Ison sont trop radicales et que l'on préfère utiliser une méthode plus traditionnelle comme le recours individuel, il faudrait au moins songer plus sérieusement à mettre sur pied des mécanismes de règlement des litiges plus innovateurs et mieux adaptés.

4. Mise sur pied, à titre expérimental, de mécanismes de règlement de litiges mieux adaptés, en traitant un problème à la fois

Selon l'étude Kennedy, "les consommateurs interrogés se sont dits en faveur de moyens de recours simples et économiques"[35]. Les principes fondamentaux qui justifient des mécanismes de règlement plus rapides, moins coûteux et généralement plus accessibles ont fait l'objet de rapports exhaustifs[36]. En fait, la nature et la portée des diverses solutions proposées pour atteindre ces objectifs ont donné lieu à des études plus nombreuses que pour toute autre question. La majeure partie des critiques concerne les tribunaux de petites créances.

Certains auteurs, dont le professeur Terry Ison, ont demandé une restructuration complète du système des petites créances[37]. Le système contradictoire, les règles de preuve, voire tout le concept du procès -- tout cela serait remplacé, selon le plan du professeur Ison, par des mécanismes innovateurs pour le règlement des litiges, comme par exemple les "procès par téléphone" ou la "justice mobile". La proposition Ison vise essentiellement à établir des centres pour le règlement des conflits sans formalisme au sein même de la collectivité. Les autres études qui ont porté sur les petites créances ont montré plus de sympathie, en préconisant une réforme d'envergure, mais non une restructuration complète. L'étude de Sigurdson et une enquête récente intitulée Project, publiée en Colombie-Britannique, en sont des exemples[38].

Une autre solution qui a été proposée ne prévoit aucune réforme des petites créances, mais encourage les entreprises à participer davantage au règlement des litiges. En vertu de la MMWA, par exemple, on a prévu des procédures informelles pour le règlement des différends (PIRD)[39]. Celles-ci doivent être conformes aux exigences de la FTC en plus de certaines autres dispositions législatives[40]. Après avoir été approuvées par la FTC, elles doivent être utilisées par les consommateurs avant toute poursuite judiciaire en vertu de la MMWA. Les décisions rendues en vertu d'une PIRD ne sont pas exécutoires et l'une ou

l'autre des deux parties peut porter l'affaire devant un tribunal. Jusqu'à maintenant, toutefois, seulement trois demandes ont été présentées à la FTC par une association commerciale, une société à but lucratif qui s'occupe de règlement de litiges et le Council of Better Business Bureaux (Conseil des bureaux d'éthique commerciale)[41]. Les trois requérants ont reçu l'assurance de la FTC à titre officieux, que leur demande est conforme aux exigences et ils sont maintenant à la recherche de sociétariats professionnels. Aucun garant en particulier n'a encore rien fait pour établir une telle procédure. L'étude du MIT nous en donne la raison :

> ... Les procédures informelles exigent des choses fastidieuses et coûteuses comme des vérifications et la tenue de dossiers. En outre, certaines entreprises peuvent penser que le consommateur peut interpréter l'établissement d'une telle procédure comme quelque chose de négatif, ou du moins comme une mesure défensive. Une entreprise préfère de beaucoup être considérée comme une société qui assure un bon service de garantie en coopérant avec le consommateur et qui n'a aucun conflit à régler. Étant donné qu'il n'y a pas d'obligation d'établir une telle procédure, la mise sur pied ou l'adhésion à un plan élaboré par un organisme indépendant, dépendra pour l'entreprise de la comparaison avec les autres options, en termes de coût-efficacité[42].

Quoique très peu d'intérêt ait été manifesté par les entreprises américaines pour les procédures instituées en vertu de la MMWA, il sera toujours possible d'y recourir plus tard et si elles ne sont pas établies volontairement, certaines indications laissent supposer que le Congrès sera pressenti par la FTC pour qu'il les rende obligatoires particulièrement dans le secteur de l'automobile[43].

Une troisième option générale qui mérite d'être étudiée plus à fond est l'arbitrage par une tierce partie. Notamment, l'une des conclusions de l'étude Kennedy était la suivante :

> Le droit à l'arbitrage par une tierce partie est considéré fondamental. C'est un juste milieu entre la décision unilatérale du garant et le recours aux tribunaux. Cela signifierait, par exemple, que le garant serait tenu de créer un organe indépendant chargé de régler les disputes, ou d'en être membre, en ce qui concerne les réclamations de dommages dépassant une certaine somme ou un certain pourcentage du prix d'achat. Le consommateur aurait accès à ce mécanisme uniquement s'il s'était efforcé au préalable de régler le problème directement avec le responsable. Il est entendu qu'il y aurait possibilité d'appel de la décision rendue par cet organisme devant un tribunal, par le consommateur ou l'entreprise en cause[44].

Il existe bien sûr tout un nombre d'études sur les méthodes d'arbitrage et de médiation utilisées pour régler les conflits concernant les garanties des produits de consommation[45]. Certaines tentatives (telles que le MACAP -- Major Appliance Consumer Action Panel)[46] ont eu du succès; d'autres ont échoué. Tout dépend du genre d'industrie, de la nature de la garantie et du service après-vente, ainsi que de l'ampleur, perçue ou réelle, du problème relatif à la garantie[47].

Aujourd'hui, les législateurs provinciaux ne devraient pas ignorer les arguments de ceux qui prônent des mécanismes de règlement beaucoup plus innovateurs et répondant mieux aux besoins. Par ailleurs, il serait irresponsable de se plonger dans une restructuration sans au préalable connaître la nature et la gravité du problème que posent les garanties de produits de consommation dans divers secteurs et établir si une réforme importante est justifiée.

À l'heure actuelle, il manque encore énormément de données quant à l'efficacité générale des projets de réforme acceptables en théorie. On devrait donc se limiter aux deux objectifs suivants : primo, encourager la mise sur pied volontaire de procédures extrajudiciaires pour le règlement des litiges par divers groupes de fabricants ou d'industries; secundo, continuer d'améliorer et de moderniser le système actuel des cours des petites créances, tout en accentuant leur accessibilité. À part ces deux points, il semble tout à fait futile de consacrer de précieuses ressources pour mettre sur pied des mécanismes de résolution peu pratiques qui se révéleront par la suite "utopiques".

Une fois que les recherches nécessaires auront été effectuées, nous pourrions très bien nous rendre compte que le mécanisme de règlement des litiges, moins formel et plus décentralisé et pour lequel nous penchons intuitivement (selon les études récentes) est en réalité fondamentalement défectueux. En fait, au cours d'une récente allocution à la faculté de droit Osgoode Hall, le professeur Stewart Macauley du Wisconsin a déclaré que les centres extrajudiciaires dits "de quartier", dont la fonction est de régler les litiges, n'atteignent pas le but visé. Les recherches démontrent que les gens préfèrent généralement le climat formel et confidentiel d'un tribunal (de petites créances)[48]. Ainsi, il se pourrait fort bien que l'avenir soit témoin de mécanismes rendus plus accessibles et plus efficaces par une réforme des structures actuelles : des tribunaux de petites créances, des organes établis de plein gré par le secteur privé, du rôle de médiateur que joue de mieux en mieux le Bureau d'éthique commerciale[49]; nous pourrions même souscrire à la modeste suggestion de Best et Andreason[50], soit que les détaillants divulguent la manière dont ils traitent des plaintes et tiennent un dossier des plaintes et de la manière dont elles ont été réglées -- dans le cas des petites entreprises, ce dossier serait laissé sur le comptoir, bien en vue du public. Ces propositions et certaines autres ont de meilleures chances de correspondre au comportement réel du consommateur qui formule une plainte[51]. La seule façon d'avoir du succès, quoique limité, dans ce domaine est de poursuivre les essais et évaluations.

5. Encourager les industries de produits de consommation à normaliser volontairement leurs garanties

Il a déjà été dit que les garanties des produits de consommation d'aujourd'hui portent à la confusion, pour ne pas dire qu'elles sont tout à fait incompréhensibles, pour le consommateur moyen. Des progrès ont été réalisés dans ce domaine[52], mais la garantie type n'est encore que du jargon juridique pratiquement indéchiffrable[53]. Si l'on veut réellement que les garanties des produits de consommation servent à informer de leur contenu, il faudra revoir la conception et la rédaction de celles-ci. Il serait utile d'en uniformiser la structure en plus de les rédiger pour qu'elles puissent être lisibles. Il faudrait aussi encourager les diverses associations de détaillants et de manufacturiers à produire des garanties à la fois intelligibles et uniformisées.

Dans l'étude Kennedy, on trouve une brève liste des mesures que peuvent prendre les entreprises pour tenter de réduire "l'écart entre les attentes et le rendement". Entre autres, il est suggéré d'accorder "plus d'attention à ce qu'un consommateur raisonnable peut attendre et devrait obtenir pour son argent, eu égard au rendement du produit et aux obligations du vendeur après la transaction"[54]. Tout cela revient à une garantie plus raisonnée et plus facile à lire.

Plusieurs manufacturiers bien connus n'ont pas tardé à agir. Inglis, notamment, s'est efforcé de rédiger un document dans un langage commun (voir document 12). Diverses compagnies d'assurance ont en outre commencé à faire de la réclame sur la lisibilité de leur police d'assurance ("Pour comprendre notre police d'assurance, il n'est pas nécessaire d'être avocat")[55]. De plus en plus, les fabricants comme les détaillants se rendent compte qu'il y a des avantages au niveau commercial, lorsque les garanties et autres documents de nature contractuelle sont plus clairs et plus faciles à lire. Les législateurs provinciaux devraient continuer à encourager ces initiatives du secteur privé, mais ils devraient aussi se montrer prêts à organiser des rencontres avec les représentants du secteur privé pour discuter et régler les problèmes touchant la lisibilité ou la structure des garanties.

6. Envisager une réglementation sur l'uniformisation des documents de garantie, uniquement lorsque le besoin en est évident

Un programme gouvernemental d'uniformisation des garanties pourrait s'avérer nécessaire en cas d'échec des initiatives de l'entreprise privée. Aucune des lois provinciale ou américaine récentes n'a encore tenté de réglementer le contenu des garanties à ce point. La divulgation de l'information y est stipulée, mais en dehors de cela, il n'y a eu aucune autre tentative d'imposer l'utilisation obligatoire de formules de garantie standardisées.

Toutefois, en Europe, de telles interventions gouvernementales sont chose commune. Dans plusieurs pays d'Europe, par exemple, les documents de garantie doivent être conçus et rédigés selon les exigences de l'État[56]. Certains auteurs canadiens ont demandé une intervention analogue dans le domaine des contrats de location de voitures[57]. Il ne faudrait cependant pas se pencher sur l'obligation d'avoir des formules de garantie normalisées, avant que les initiatives volontaires aient été mises à l'épreuve. L'intervention de l'État ne devrait avoir lieu que lorsque tous les moyens de persuasion et toutes autres initiatives volontaires se sont soldés par un échec.

Par ailleurs, on peut toujours justifier un certain degré d'intervention gouvernementale dans ce domaine, même de nos jours. Les garanties des produits de consommation devraient renfermer un "énoncé des droits du consommateur" lui indiquant non seulement ses droits exprès en vertu de la garantie mais également ceux qui sont assurés par la loi. Il serait plus profitable au consommateur que l'État impose que l'on inscrive sur la garantie elle-même les droits assurés par la législation provinciales, au lieu d'imprimer, comme le stipule la Magnuson-Moss Warranty Act, la formule "Vous pouvez posséder d'autres droits..."[58]

7. Examiner et évaluer la structure et le fonctionnement des systèmes actuels de garantie des produits de consommation

Selon une étude récente aux États-Unis, "le principal problème que posent les services en vertu de la garantie est attribuable non pas au fait que le vendeur a l'intention de ne pas respecter ses obligations, mais parce qu'il n'est pas en mesure de les assumer"[59]. Cette incapacité de fournir un service raisonnable en vertu de la garantie, était liée à deux facteurs : le degré de contrôle sur le service de garantie et la disponibilité des ressources nécessaires[60]. Du point de vue de la structure il est difficile d'améliorer le service en vertu de la garantie. Le degré de contrôle que possède le garant sur la prestation des services après-vente varie beaucoup. Du point de vue du consommateur, la situation idéale serait que le garant ait tout le contrôle entier sur le service garanti. Toutefois, de nombreux garants ne sont pas en mesure d'assurer la surveillance directe des réparations ou de fournir des installations et doivent compter sur d'autres qui ne sont pas assujettis au même contrôle qu'eux, par exemple un détaillant ou un organisme spécialisé dans le service de garantie. La nature des relations entre le garant et le consommateur, (qu'elles soient bipartites ou tripartites) est importante et affecte énormément la qualité du service.

Un autre facteur déterminant du degré de contrôle exercé par le garant sur la qualité du service garanti rendu au consommateur est la façon dont le réparateur est rémunéré. Selon la méthode, "in-boarding", l'agent effectuant le service facture le garant selon un tarif préétabli pour les services fournis en vertu d'une garantie. Avec l'autre méthode, "out-boarding", le concessionnaire qui vend et entretient le produit

est rémunéré à l'avance en jouissant d'une escompte sur le prix du produit. Or, cette dernière pourrait avoir des effets défavorables pour le consommateur, en ce sens que dans tout le processus de concurrence, le vendeur pourrait avoir consenti un rabais pris sur la somme prévue pour les travaux garantis, et c'est pourquoi il pourrait hésiter à exécuter les travaux nécessaires lorsque l'occasion se présente.

Enfin, le service de garantie peut résulter d'un manque de ressources. Par exemple, que ce soit par manque de jugement ou en toute connaissance de cause, il se peut que le garant maintienne un stock insuffisant de pièces de rechange, ou alors qu'il lui manque le personnel spécialisé nécessaire. Ces deux difficultés ont été soulignées dans l'étude Kennedy et discutées au chapitre III de la présente étude.

Dans son analyse des échecs du système de garantie, l'étude du MIT se demandait s'il était possible de supprimer la relation tripartite qu'on retrouve dans la plupart des garanties d'appareils électroménagers. Elle a en fait constaté que les ententes tripartites offrent plus de possibilités de fraude et d'abus et ce, au détriment du consommateur. Voici ce qu'on dit à ce sujet :

> Une vérification des paiements de garantie effectués par un grand manufacturier d'appareils électroménagers à un atelier de réparation autorisé pour des travaux garantis, a révélé que l'entreprise avait payé $700 000 en trop sur une période de deux ans et demi. Les motifs d'abus sont nombreux et souvent difficiles à déceler. En raison du fait que les garanties sont tripartites (fabricant, consommateur et atelier de réparation), il y a toujours possibilité de connivence entre deux parties, au détriment de l'autre, habituellement le fabricant. Par exemple, le réparateur pourrait facturer le fabricant pour la réparation non garantie d'un appareil en indiquant une date d'achat plus récente. De plus, lorsque l'atelier de réparation envoie son compte, il peut tout simplement exagérer les travaux effectués[61].

On note plus loin dans l'étude du MIT qu'un contrat bipartite comporte plusieurs avantages : les possibilités d'abus et de fraude sont moindres; les paiements sont moins élevés et le consommateur bénéficie de meilleurs prix pour les appareils électroménagers, grâce à l'élimination de tels abus et des hausses de prix qui en résultent.

Par contre, si les risques des garanties sont assumés uniquement par les détaillants, il en découlera aussi des inconvénients pour le consommateur. L'étude du MIT a mis l'accent sur deux problèmes inhérents aux garanties bipartites :

> Si les risques des garanties sont assumés par les détaillants... cela entraînera des désavantages pour le consommateur. Des détaillants pourraient tenter d'éviter les frais de garantie, même légitimes, en refusant d'assurer le service ou en le retardant et il y a aussi le problème du transfert de la responsabilité pour la garantie si le consommateur change de domicile. En outre, il serait très difficile d'obtenir des renseignements sur les défauts du produit qui sont si importants pour la conception et la fabrication. Ces désavantages n'existent pas si le fabricant assure également le service. Pour les grandes entreprises qui ont pénétré le marché sur une grande échelle et pour lesquelles il est possible d'établir un réseau national, les avantages du point de vue du contrôle des coûts et de la qualité ainsi que de l'exactitude des informations transmises sont parmi les avantages d'une garantie bipartite[62].

Toutefois, outre les grandes entreprises qui ont une part du marché suffisante pour établir un réseau national, il apparaît inévitable que les systèmes tripartites vont continuer de prédominer. L'étude du MIT a conclu que les possibilités de fraude et d'abus que présentent les garanties tripartites demeurent toujours un problème. Aucune solution rentable et à longue échéance ne semble évidente. Il y a tout de même des solutions partielles qui nécessiteraient peu de modifications : la première consiste à confier le contrôle des réclamations, du service et des droits des consommateurs au garant; une autre consisterait à raccourcir la période de la garantie. Le garant serait ainsi moins exposé aux abus et fraudes[63].

Parmi les autres problèmes relatifs aux systèmes actuels de garanties, mentionnons les appels de service inutiles[64], le besoin de décréter des règlements sur les services de garantie, qui stipulent une juste rémunération pour les ateliers de réparation indépendants[65] et des propositions voulant que les réparateurs aient une formation plus spécialisée[66]. Tous ces éléments ont fait l'objet de commentaires et nul doute qu'ils continueront d'être débattus au Canada. Toute cette question mérite une étude plus poussée.

Songer sérieusement à offrir plusieurs garanties distinctes comme il a été proposé

Une enquête réalisée auprès de consommateurs canadiens, l'étude Kennedy, a découvert que "certains étaient favorables à ce que divers types de garanties soient offerts, à des prix différents"[67]. Cette réaction intuitive des consommateurs interrogés concorde avec les résultats des recherches effectuées par le MIT, quant au prix beaucoup trop élevé de la plupart des garanties modernes. Nous avons déjà parlé de la méthode d'analyse hédoniste des prix employée et des conclusions de l'étude du MIT au chapitre III. Ce n'est pas étonnant que le MIT ait

recommandé que des mesures soient prises pour "séparer" les garanties modernes des produits de consommation. Le consommateur serait toujours protégé par des garanties obligatoires de par la loi, mais il n'aurait plus à payer le prix implicite gonflé d'une garantie expresse du fabricant. Comme l'expliquait l'étude du MIT :

> Idéalement, la garantie n'accompagnerait pas l'appareil au moment de l'achat et le consommateur aurait le choix d'y souscrire ou non. Ce qui veut dire qu'il serait possible d'acheter un appareil sans garantie aucune, sans toutefois que l'acheteur soit sans moyens de recours si le produit fait défaut, car les garanties obligatoires dans les cinquante états américains seraient toujours en vigueur. Les manufacturiers pourraient offrir soit un garantie ordinaire, soit des garanties multiples comportant différents degrés de protection financière en cas de défectuosité[68].

Les enquêteurs du MIT poursuivent leur explication sur le fonctionnement d'un système de garantie "séparée" :

> Puisque le consommateur achète un produit à un prix qui n'inclut pas le coût d'une garantie, il peut acheter séparément toute garantie existante en cas de défaut du produit. Par conséquent, il peut choisir de ne pas en acheter du tout ou alors d'acheter une garantie pour les pièces seulement, une garantie pour les pièces et la main-d'oeuvre, une garantie pour les pièces et la main-d'oeuvre qui couvre les dommages subséquents pour diverses périodes et ainsi de suite, selon ce qui est offert. Vu qu'elles auraient maintenant un prix précis, les garanties "distinctes" prendraient plus ou moins la forme de contrats de service, mais elles seraient offertes par des fabricants ou marchands[69].

Selon l'étude du MIT, les garanties distinctes entraineraient "une répartition plus équitable des frais dus aux défauts des produits entre les consommateurs"[70].

> Plus la durée des garanties est longue, plus on peut attribuer la panne à l'usure et à l'abus, plutôt qu'à un défaut de fabrication. Le ménage dont le taux d'usage et les soins des appareils produisent des taux de défaillance plus bas que la normale subventionne le ménage dont le taux d'usage ou d'abus plus élevé que la moyenne occasionne des pannes plus fréquentes. Avec une garantie distincte, le consommateur peut évaluer lui-même les probabilités de panne, puis acheter une garantie en fonction de son évaluation[71].

Utiliser des garanties de produits de consommation distinctes, comme le concluait l'étude du MIT, persuaderait les législateurs que des garanties "plus longues" ou "meilleures" pourraient fort bien coûter plus au consommateur que ce qu'elles valent en réalité :

> Il est très peu probable que la prolongation des garanties des appareils au-delà de la période normale, à l'heure actuelle, soit dans l'intérêt financier du consommateur. Après une série de pannes résultant de défauts de fabrication, les autres sont largement attribuables à l'usure et aux abus. Non seulement on se demande si la protection contre ce genre de panne devrait être obligatoire en raison de l'injustice que cela représente pour le consommateur qui utilise judicieusement ou très peu le produit, mais également si les marges et les politiques d'établissement des prix qui sont actuellement pratiquées ne pénalisent pas tous les consommateurs : ils payent plus cher qu'ils ne le devraient pour ce qu'ils obtiennent. Cette situation incite donc fortement à limiter la durée et la portée des garanties à un niveau raisonnable[72].

Les conséquences et les conclusions de l'analyse hédoniste des prix sont parmi les aspects les plus intéressants de l'étude du MIT sur la garantie des produits de consommation. Il faudrait exiger que tous les technocrates canadiens en prennent connaissance lorsqu'ils discuteront de la durée et de la portée appropriée ou "raisonnable" des garanties des produits de consommation.

<u>S'engager dans un processus d'éducation à long terme des consommateurs par des lois édictées dans un langage simple et l'enseignement du droit au secondaire</u>

Le niveau de connaissances juridiques du consommateur (comme nous l'avons vu au chapitre III) est des plus décourageants : le consommateur canadien en sait très peu sur les droits dont il jouit. De plus, les programmes d'information juridique à court terme dans les media ou tout autre moyen de publicité semblent donner un triste résultat pour le moins qu'on puisse dire. Le législateur provincial doit reconnaître la futilité d'initiatives à court terme et préconiser des programmes d'information à long terme. En fait, la plupart des consommateurs applaudiraient ce genre d'engagement -- l'étude Moyer a effectivement montré que les consommateurs en Ontario sont d'avis que la meilleure solution serait d'éduquer le public (document 51).

Tout d'abord, il faudrait en priorité un langage simple et ensuite que la province consacre plus de ressources à l'enseignement du droit au niveau secondaire. Quand au "langage simple", il ne suffirait pas tout simplement de reconnaître que le besoin existe. Aux États-Unis, à l'heure actuelle, on adopte volontiers au niveau des États des lois obligeant que tous les contrats de consommation et en particulier,

DOCUMENT 51

Efficacité des solutions qui s'offrent au consommateur. (Question 11)

Type de solution	Cote d'efficience (5 = excellente) (3 = moyenne) (1 = faible)
Renseigner les écoliers sur les produits de consommation	4,1
Faire de la publicité à ce sujet	3,9
Consultation accrue entre les groupes de consommateurs et le gouvernement	3,6
Nommer des représentants de consommateurs à des organismes de surveillance comme les offices de commercialisation	3,6
Refuser de faire affaire avec certaines entreprises ou ne pas acheter leur produit	3,5
Nommer des représentants de consommateurs aux conseils d'administration de sociétés	3,4
Écrire ou téléphoner à des représentants élus	3,2
Intenter des procédures contre certains fabricants, concessionnaires, etc.	2,8
Manifestations assises ou autres genres de protestations publiques	2,1

Source : Moyer (1978) p. 28 (tableau 19).

toutes les garanties des produits de consommation soient rédigés dans un langage facilement compréhensible[73]. Il serait aisé d'en faire autant au niveau provincial. L'aspect législatif n'est cependant pas le seul à considérer; un aspect plus important de l'engagement du gouvernement serait qu'il reconnaisse le besoin de faire le ménage et d'adopter une langue simple lui-même.

Toutes les lois provinciales (et idéalement toutes les lois fédérales) devraient être réécrites dans un langage simple et facile à comprendre. Mais avant de demander au monde des affaires de le faire, il serait certainement opportun que l'État prenne les devants et simplifie sa propre législation[74]. Après avoir réécrit ces lois de manière à ce qu'elles soient compréhensibles pour le Canadien moyen, il faudrait cofidier toutes les lois sur la protection du consommateur en vue d'assurer une présentation mieux intégrée des diverses lois pertinentes. Il s'ensuit trois étapes que les législateurs provinciaux doivent suivre : tout d'abord, une sérieuse reformulation de toutes les lois provinciales dans le domaine de la consommation en vue de les rendre plus faciles à lire; puis une codification ou du moins une consolidation de toutes les lois sur la protection du consommateur, et, enfin, l'adoption d'une loi rédigée dans une langue simple obligeant le secteur privé à se conformer aux dispositions régissant le domaine des contrats de consommation et, plus précisément, des garanties des produits de consommation.

Parallèlement à ces trois étapes, il serait nécessaire de s'engager de façon plus poussée à enseigner le droit dans les écoles secondaires. Ce dernier point mérite d'être souligné. Depuis plusieurs années maintenant, nous pouvons remarquer en Amérique du Nord une tendance étonnamment uniforme à mettre sur pied de plus en plus des projets d'éducation juridique dans les écoles secondaires. Il n'est pas difficile de savoir pourquoi. La meilleure façon de sensibiliser les futurs consommateurs et de les informer de leurs droits et des recours dont ils disposent, est de poser un fondement solide au moment où la plupart d'entre eux terminent leur éducation de base, c'est-à-dire en 11^{e}, 12^{e} et 13^{e} années.

Dans plusieurs provinces canadiennes, des groupes d'éducation juridique communautaire ont déjà entamé des relations avec des enseignants du niveau secondaire de même qu'avec des représentants du ministère de l'Éducation dans le but de mettre au point des programmes d'enseignement à l'intention des professeurs désireux d'établir ou d'améliorer les cours d'initiation au droit[75]. Tous les responsables provinciaux qui s'intéressent sérieusement à l'éducation du consommateur devraient prendre part à ces programmes. Il faudrait à cette fin que les gouvernements provinciaux y consacrent plus de fonds. Mais, comme le fait observer l'étude Kennedy, "nous croyons que n'importe quel programme d'éducation doit se faire sur une grande échelle, être de longue durée et donc coûter cher"[76]. Quoique le coût soit élevé, les avantages que nous en retirerons seront sûrement plus importants. Plusieurs recherches en sont déjà venu à la conclusion (ce qui n'est pas étonnant,

encore une fois) que l'éducation du consommateur devrait entraîner à long terme des changements importants sur son comportement[77].

Viser l'uniformisation des réglementations provinciales régissant les garanties des produits de consommation

Dans la mesure où les Canadiens voudront non seulement maintenir leur union politique mais aussi établir une meilleure union économique, il devient nécessaire d'arriver à une meilleure harmonisation entre les provinces. Les produits, et les garanties qui les accompagnent devraient circuler d'un bout à l'autre du pays sans avoir à faire face à des règlementations différentes qui sont une source de contradiction et de confusion. L'uniformisation des législations, sans être essentielle dans ce domaine, est certainement souhaitable. Cette question a été étudiée par Kennedy, ainsi que certaines autres options, et il en conclut :

> Combien de fois... les dirigeants que nous avons interrogés ont-ils affirmé que l'uniformisation des lois sur les garanties serait très fonctionnelle. Une autre solution serait d'avoir davantage de "limites de responsabilité" dans les garanties expresses, qui diraient par exemple "La loi provinciale peut être différente..." ou "Informez-vous auprès de l'Office de la protection du consommateur de votre localité". Nous croyons, tout comme les commerçants et les consommateurs, que ce genre de solution n'est avantageuse pour personne. Nous voyons deux possibilités d'uniformiser les lois sur les garanties, soit une reformulation conjointe des articles essentiels (comme celle des droits minimum) par des représentants des différentes provinces... ou bien élaborer une loi servant de modèle. Cette méthode a déjà été employée, notamment par l'UCC dans le cas du Printer's Ink Statute aux États-Unis. Un groupe de travail composé de représentants provinciaux pourrait se charger de la rédaction d'un projet de loi qui serait par la suite présenté aux provinces, à titre de solution rationnelle à certains aspects du problème que posent les garanties[78].

Cette question d'uniformisation a également fait l'objet d'études récentes sur la réforme du droit[79]. Une fois que les décisionnaires provinciaux auront fixé les priorités et décidé des stratégies qu'ils veulent adopter à cet égard, ils pourront consolider leurs efforts et oeuvrer vers une plus grande uniformisation.

ORIENTATION FUTURE

Recherche connexe suggérée par Kennedy, Pearce et Quelch

En plus des points que nous venons de voir, plusieurs autres sujets d'étude connexes ont été proposés par l'étude Kennedy. Celle-ci a identifié les secteurs où il y a des problèmes existants ou latents comme étant : 1) le piètre niveau d'entretien assuré par certains propriétaires d'automobile, ce qui peut entraîner une augmentation des risques au niveau de la sécurité publique; 2) la tendance notée des fournisseurs d'outre-mer à cesser de fournir certaines pièces; (3) une pénurie de données sur la vente d'appareils électroniques autres que les téléviseurs, qui pourraient servir à planifier les réseaux de service[80]. Toutes ces questions méritent l'attention et devraient être étudiées sans plus tarder.

Recherche sur le coût pendant la durée d'existence

Un des développements les plus intéressants que nous ayons connu dans le domaine de la recherche sur les garanties des produits de consommation a trait au coût de fonctionnement du produit pendant la durée de son existence. Nombre de consommateurs considèrent le prix d'achat comme seul coût pertinent lorsqu'ils prennent la décision d'acheter un produit. Néanmoins, il apparaît évident que les coûts en consommation d'énergie, réparations et entretien général sont également des facteurs importants à prendre en considération lorsqu'on décide d'acheter. Selon l'étude Kennedy, "une des raisons pour lesquelles le consommateur ne prend pas tous ces coûts en considération lors de l'achat, c'est qu'il ne peut pas obtenir facilement l'information qui lui dira quels sont tous les coûts entraînés par l'achat et l'usage d'un produit"[81]. Pour la plupart des produits de consommation aujourd'hui, le prix d'achat ne représente rien de plus qu'une infime proportion du coût réel du produit pendant l'existence de ce produit (documents 52 et 53). Dans le cas d'un réfrigérateur ou d'une automobile par exemple, le prix d'achat ne représente que 36 p. 100 du coût global du produit pendant son existence. Le consommateur pourrait sans doute prendre de bien meilleures décisions s'il connaissait tous les coûts reliés à la durée d'existence des produits de consommation.

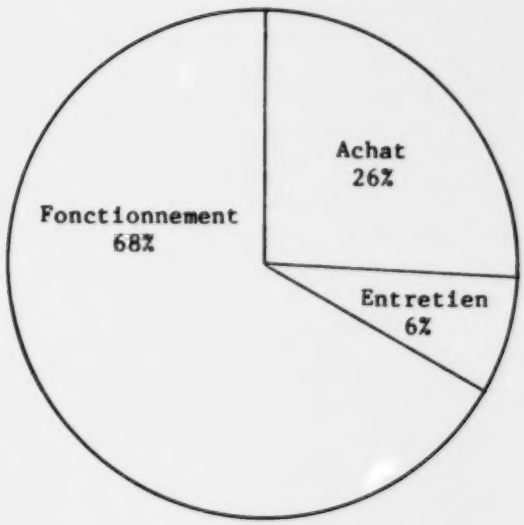
Le MIT étudie actuellement s'il est possible de produire des informations sur les coûts pendant la durée d'existence. L'étude du MIT dont nous avons fait état donne un très bon aperçu des derniers progrès réalisés dans ce domaine aux États-Unis et elle termine en évaluant son rôle et son importance dans les années à venir :

> Le concept de l'établissement des coûts pendant la durée d'existence n'est pas seulement utile aux recherches sur les politiques de consommation, mais il présente d'énormes possibilités s'il est utilisé directement par le consommateur. Tout le processus de la décision d'achat changerait

DOCUMENT 52

Coûts sur la durée d'existence de deux produits

Réfrigérateur



100%

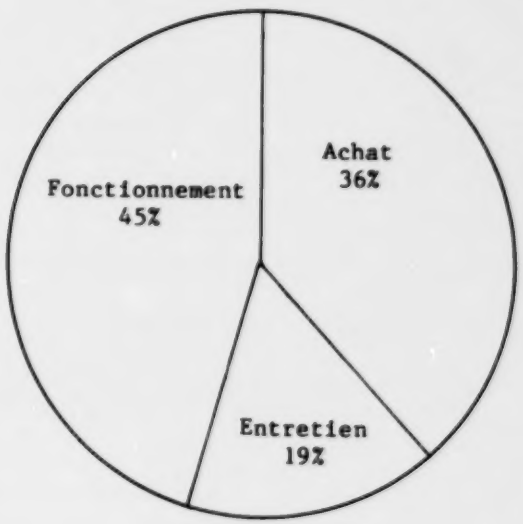
Données explicatives

Modèle de l'année : 1972
Durée d'existence : 14 ans

Coût simplifié :

Acquisition	$ 275
Fonctionnement	750
Entretien	75
	$ 1 100

Automobile intermédiaire



100%

Données explicatives

Modèle de l'année : 1972
Durée d'existence : 10 ans

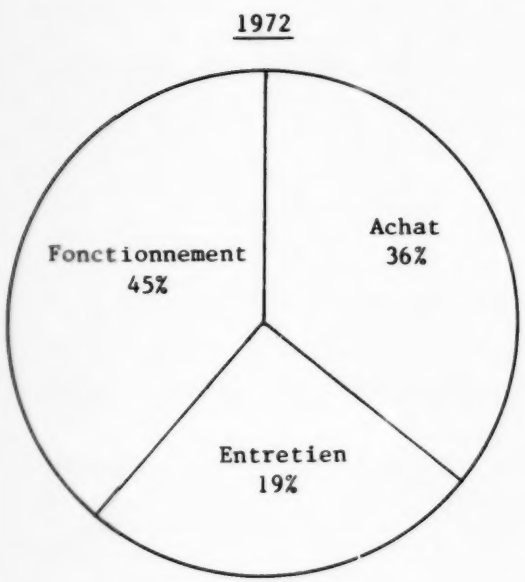
Coût simplifié :

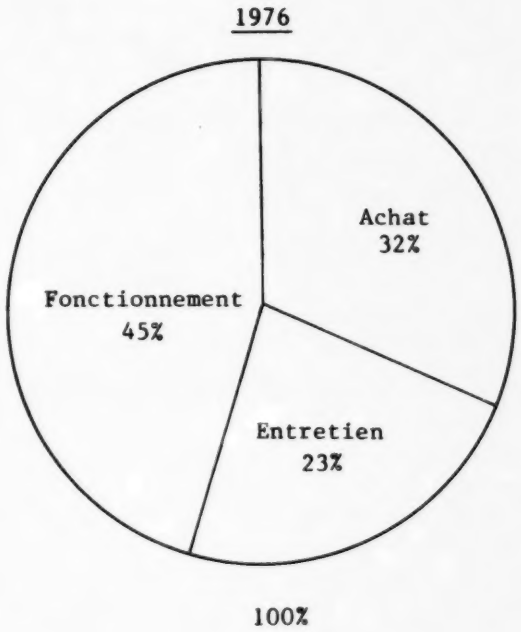
Acquisition	$ 4 900
Fonctionnement	6 050
Entretien	2 580
	$13 530

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 3-2).

DOCUMENT 53

Coûts associés à la durée d'existence d'une voiture intermédiaire 1972 et 1976





Données explicatives		Différence en % 1972-1976	Données explicatives	
Modèle de l'année : 1972			Modèle de l'année : 1976	
Durée d'existence : 10 ans			Durée d'existence : 10 ans	
Coût simplifié :			Coût simplifié :	
Acquisition	$ 4 900	+14%	Acquisition	$ 5 625
Fonctionnement	6 050	+33%	Fonctionnement	8 100
Entretien	2 580	+60%	Entretien	4 130
	$13 530	24%		$17 855

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 3-3).

radicalement s'il était possible à toute personne de baser sa décision d'achat sur des coûts individualisés pendant la durée d'existence. Cela aurait des effets importants sur la nature et le prix des produits de consommation.

S'il était possible de créer un système pour connaître les coûts pendant la durée d'existence et d'en permettre l'usage général, nous croyons que de nombreux changements se produiraient sur le marché des biens durables. En premier lieu, le critère du coût pendant la durée d'existence met beaucoup plus l'accent sur le rendement du produit et sur les aspects fiabilité, efficacité et durée - le prix d'achat ne doit donc pas être la seule considération... Les fabricants et marchands seraient ainsi encouragés à modifier leurs stratégies concernant la conception et la mise en marché de leurs produits, pour ainsi tirer profit du nouveau critère de choix des produits. L'une de ces stratégies serait de différencier les produits d'une région à l'autre, selon les principaux éléments (prix de l'énergie, climat, etc.) de la durée d'existence. Tout porte à croire que le climatiseur d'une famille peu nombreuse dans un village du Maine serait fort différent de celui d'une famille peu nombreuse dans un milieu urbain comme Houston (Texas) en ce qui a trait à la rentabilité et même à la fiabilité du produit... Cette notion estomperait le besoin d'adopter une loi en la matière. Il serait malaisé d'imposer des changements dans la conception de produits pour atteindre les objectifs des politiques publiques... Un produit inefficace du point de vue de la consommation d'énergie n'est pas nécessairement le pire choix à faire dans certaines circonstances. Le calcul du coût pendant la durée d'existence du produit doit permettre de prendre des décisions. Si un consommateur achète un produit dont le rendement énergétique est inférieur, en toute connaissance de cause, c'est parce que la somme des coûts, y compris celui de l'énergie, est moins élevée dans les circonstances par rapport à d'autres produits au meilleur rendement. À long terme, il semble que les décisions informées de chaque consommateur traduiront une approche plus traditionnelle face à l'évolution des habitudes des consommateurs et tout le marché devrait en bénéficier[82].

Les possibilités que représenteraient des étiquettes renfermant de l'information sur la durée d'existence sont immenses. Il faudrait faire des recherches plus approfondies, avec l'encouragement des secteurs public et privé. Heureusement, au Canada, de sérieuses recherches ont déjà été entreprises dans ce domaine[83]. Les gouvernements fédéral et provinciaux se doivent de les appuyer.

Contrats de service prolongé

Un nouveau phénomène est apparu il y a quelques années dans le domaine des garanties des produits de consommation. Il s'agit des "contrats de service prolongé" qui accompagnent généralement les biens durables. La majorité des consommateurs connaissent déjà les "régimes de protection" de trois ou cinq ans de Ford, General Motors et Chrysler[84]. Les contrats de service sont similaires aux garanties expresses du fabricant en ce sens que les deux sont des formes d'assurance conçues pour répartir les risques entre tous les acheteurs, mais il y a une différence fondamentale. Les garanties font partie intégrante du produit offert, tandis que les contrats de service sont offerts séparément, comme contrat d'assurance. On trouvera dans les documents 54 et 55 des modèles de contrat de service prolongé, pour des appareils électroménagers et des automobiles.

Quoique les contrats de service ne soient apparus que très récemment, ils ont déjà fait l'objet de certaines critiques et préoccupations; il sera sans doute nécessaire de faire d'autres études sur le sujet. Les recherches canadiennes pourront s'inspirer des travaux du MIT, qui traite aussi des problèmes actuellement attribués aux contrats de service aux États-Unis, à savoir qu'ils coûtent trop cher, qu'il y a des problèmes de double emploi et que le responsable du service peut faire faillite ou être insolvable[85].

On note dans l'étude du MIT que les consommateurs achètent normalement un contrat de service pour se protéger financièrement en cas de manque du produit, une fois la garantie expirée. Ici aussi le prix implicite du contrat de service prolongé est démesuré par rapport à la somme qu'aurait réellement déboursée le consommateur pour faire réparer le produit. Par exemple, l'étude du MIT a révélé que les contrats de service de cinq ans pour certains téléviseurs couleur sont en réalité 10 fois plus cher que ne le seraient les frais de réparation réels[86]. Il s'agit donc de l'un des problèmes qui se posent, mais il y a aussi le double emploi qui se produit entre les garanties légales, les garanties expresses du fabricant et la protection assurée en vertu du contrat de service même. Dans l'étude du MIT, cela n'est mentionné uniquement que comme un problème à étudier de façon plus approfondie[87].

Toutefois, le problème le plus sérieux tient aux cas de faillite ou d'insolvabilité de la personne avec laquelle un contrat de service a été signé. Si celle-ci fait faillite, le consommateur s'expose au risque de recevoir moins que ce qui lui est dû sinon rien du tout. Aux États-Unis, les consommateurs ne sont pas traités différemment des autres créanciers et en raison du fait que les réclamations des consommateurs sont pour la plupart non garanties (par nantissement de titres), ils se retrouvent en dernier dans l'état de collocation. De fait, les réclamations de consommateurs sont souvent sans valeur.

DOCUMENT 54

Fiche de tarifs relatifs au Régime de garantie prolongée (R.G.P.) du magasin Eaton

	Tarif spécial pour 3 ans (sur les unités d'un an)	Tarif annuel du R.G.P. selon l'âge de l'appareil			
		1 an	2 ans	3 ans	4 ans
Téléviseur couleur	177,95	59,95	65,95	71,95	79,95
Téléviseur noir et blanc	95,95	31,95	35,95	38,95	42,95
Chaîne stéréo	83,95	27,95	30,95	33,95	36,95
Machine à laver automatique	72,95	23,95	26,95	29,95	31,95
Sécheuse automatique	49,95	16,95	18,95	20,95	22,95
Machine à laver à essoreuse ou à cuve jumelée	56,95	18,95	20,95	22,95	25,95
Lave-vaisselle	83,95	27,95	30,95	33,95	36,95
Cuisinière ordinaire	56,95	18,95	20,95	22,95	25,95
Cuisinière auto-récurante	79,95	26,95	29,95	31,95	35,95
Réfrigérateur	58,95	19,95	21,95	23,95	26,95
Réfrigérateur à deux portes	79,95	26,95	29,95	31,95	35,95
Congélateur	56,95	18,95	20,95	22,95	25,95
Four à micro-ondes	87,95	29,95	31,95	35,95	38,95

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-2).

Prime - 10 p. 100 de rabais si vous souscrivez à un R.G.P. pour plus d'un article ou d'un an.

Note - Tous les prix peuvent varier sans préavis.

Tous les articles non visés par une garantie complète peuvent être inspectés aux frais du client.

Prix de détail suggérés par les fabricants automobiles pour les contrats de service

Régime de protection continue GM - tarifs de 1979

Protection assurée pendant 3 ans ou 60 000 kilomètres
Franchise : $25

Groupe Division	A	B	C	D	E
Prix suggéré	$151	$181	$211	$241	$271
Chevrolet	Chevette	Monza Nova	Camaro (excepté Z28) Berlinetta Malibu	Monte Carlo Bel Air Impala Caprice	Camaro Z28	Corvette
Pontiac	Acadian	Sunbird Phoenix	Firebird Esprit Formula Le Mans	Grand Prix Laurentian Catalina Parisienne	Trans Am	-
Oldsmobile	-	Omega	Cutlass	Delta 88	Ninety-Eight	Toronado
Buick	-	Skyhawk Skylark	Century Regal	Le Sabre	Electra	Riviera
Cadillac	-	-	-	-	-	Tous les modèles
Camions -- Utilisation personnelle - 2 roues motrices	-	Modèles du fabricant dont le P.B.V. va jusqu'à 5 500 lb	Modèles du fabricant dont le P.B.V. est entre 5 501 et 7 800 lb	Blazer Jimmy	Modèles du fabricant dont le P.B.V. est entre 7 801 et 10 000 lb El Camino	Caballero Suburban Sportvan Rally Wagon	
Prix suggéré			$337	$437		
Camions - Utilisation personnelle - 4 roues motrices	-	-	P.B.V. de 5 501 à 7 800 lb	Glazer Jimmy	P.B.V. de 7 801 à 10 000 lb	Suburban	-

Source : Kennedy, Pearce et Quelch (1979) (document 8-3).

Frais supplémentaires : $25 pour chacun des articles suivants : moteur diesel, système d'injection numérique de carburant, odomètre manuel.

P.B.V. : poids brut du véhicule.

Face à ces trois principaux secteurs problématiques, l'étude du MIT recommande 1) de ne pas encourager, d'une manière générale, les contrats de service prolongé; 2) de rendre publics d'une manière complète, précise et manifeste les conditions du contrat de service ainsi que leur rapport avec toute autre garantie légale ou conventionnelle; 3) de protéger les consommateurs en cas de faillite de l'entrepreneur, dans quel cas les lois fédérales en matière de faillite devraient être modifiées pour donner la priorité aux réclamations des consommateurs sur celles des autres créanciers[88]. Cette dernière recommandation est préférée par le MIT à l'obligation d'avoir une assurance ou un certificat de garantie que favorisent certains états américains[89].

Ces recommandations ne s'accordent peut-être pas à la réalité canadienne ou à ce que les Canadiens pensent qu'il est approprié de faire, mais il va sans dire que les recommandations de l'étude du MIT sont d'une très grande utilité aux décisionnaires qui se pencheront sur la question des contrats de service prolongé.

Aspects généraux de la réglementation des "services" au consommateur

Il faudrait aussi que d'autres recherches soient faites d'ici peu quant à la possibilité que la législation relative à la protection du consommateur vise non seulement les biens de consommation, mais aussi les services au consommateur. Ce point a déjà fait l'objet d'un certain nombre d'études aux États-Unis[90]. De nombreux auteurs ont fait observer que les garanties légales ne devraient pas être limitées aux acheteurs de produits mais couvrir également les acheteurs de service et, en outre, que cette distinction tout à fait dépassée devrait être supprimée. Ce devrait être la prochaine étape logique, mais il faudrait tout de même que des recherches soient effectuées au préalable.

RÉFÉRENCES

1. Ontario Law Reform Commission (1979a) et (1979b).

2. Voir aussi Belobaba (1983) pp. 15-18.

3. Les limitations institutionnelles du droit commun comme méthode, particulièrement en ce qui concerne les garanties de produits de consommation, sont traitées longuement dans Belobaba (1980) p. 442 et ss.

4. Macaulay (1979) p. 64, n. 7.

5. Ontario Law Reform Commission (1979b) pp. 79-85.

6. Ontario Law Reform Commission (1979a) p. 215.

7. Voir chapitre I.

8. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) pp. 115-116.

9. Id., p. 119.

10. Id., p. 23.

11. Association des consommateurs du Canada (1973).

12. Accord, Ontario Law Reform Commission (1979a) pp. 215-216.

13. Star (1979) p. 78. Voir aussi Cranston (1978b) et bibliographie citée, pp. 303-306.

14. Id.

15. Cranston (1978) p. 305.

16. Id.

17. Whitford (1973).

18. Id.

19. Id.

20. Voir les conclusions du chapitre III.

21. Whitford (1973).

22. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) pp. 104-106.

23. Id., p. 107.

24. Anderson (1978) p. 68. Voir aussi généralement FTC Information Task Force (1979).

25. Belobaba (1977) pp. 356-365 et la bibliographie qui est citée.

26. Pour une bibliographie complète, voir Swanson (1974) p. 475, note 2.

27. Whitford (1968).

28. Ison (1979).

29. Id., p. 46.

30. Id.

31. Id.

32. Id., p. 48. Voir aussi Ison (1980) pp. 160-165.

33. Étudié par Belobaba (1977) pp. 370-372.

34. Accord, Kennedy, Pearce et Quelch (1979) pp. 116-117.

35. Id., p. 22.

36. Voir, par exemple, Ontario Law Reform Commission (1972) pp. 106-123.

37. Ison (1980b).

38. Sigurdson (1976) et Colombie-Britannique (1976).

39. Étudié en détail dans MIT (1978) pp. 2-117 à 2-123.

40. 16 C.F.R. 703.

41. Voir aussi dans MIT (1978) pp. 1-107 à 1-109.

42. MIT (1978) p. 1-109.

43. Voir Pertschuk (1978).

44. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) pp. 116-117.

45. Voir Roine (1976), Belobaba (1977), Ontario Law Reform Commission (1972) et documentation citée.

46. Major Appliance Consumer Action Panel : organisme national établi en 1970 dans le but de traiter des plaintes de consommateurs, pour le compte de ses membres dans l'industrie des appareils électroménagers. Voir MIT (1978) pp. 2-104 à 2-105.

47. Roine (1976).

48. Conférence prononcée à la Faculté de droit Osgoode Hall le 16 mars 1981 (non publié).

49. "Better Business Bureau, May Judge Auto Repair Bills", Globe and Mail (3 juillet 1979) p. 4.

50. Best et Andreason (1977).

51. Pour l'analyse économique des mécanismes de recours accessibles aux consommateurs, surtout pour les tribunaux de petites créances, voir Shapiro (1980).

52. Voir documents 4 et 5 et la garantie Inglis (document 12).

53. Voir documents 1, 2 et 3.

54. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 99.

55. Voir par exemple la publicité des compagnies Royal Insurance, Aetna Insurance et autres au Canada et aux États-Unis pour leur police d'assurance rédigée dans un langage simple.

56. Alpa (1979).

57. Voir, par exemple, Hasson (1979).

58. Voir documents 1 à 5. Accord, Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 59.

59. Feldman (1980) p. 152.

60. Id.

61. MIT (1978) p. 1-18.

62. Id., pp. 1-15 à 1-16.

63. Id., pp. 1-24 à 1-25.

64. Étudié au chapitre III.

65. Critiqué par Day et Glassman (1979).

66. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 69. Étudié au chapitre III.

67. Id., p. 22.

68. MIT (1978) p. 1-22.

69. Id., p. 1-49.

70. Id.

71. Id., p. 1-51.

72. Id., p. 1-64.

73. Voir Moukad (1980) et Siegel (1980).

74. Analysée plus en détail par Belobaba (1978).

75. Je travaille actuellement pour la Community Legal Education Ontario et les conseils scolaires de l'Ontario, en vue d'améliorer la qualité et l'utilité des cours de droit dans les écoles secondaires.

76. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 109.

77. Id., pp. 108-109.

78. Id., pp. 119-120.

79. Voir, par exemple, Ontario Law Reform Commission (1979b) p. 125, et Shiroky et Trebilcock (1978).

80. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 79.

81. Id., p. 13.

82. MIT (1978) pp. 1-24 à 1-26.

83. Voir, par exemple, Anderson (1980).

84. "Extended Car Warranties Gain Momentum", Financial Times (11 février 1980) p. 3.

85. MIT (1978) pp. 1-27 à 1-34 et 1-87 à 1-105.

86. Id., p. 1-27.

87. Id., p. 1-28.

88. Id., pp. 1-29 à 1-35.

89. Id., p. 1-33.

90. Voir Singal (1977) et les documents cités.

Chapitre V

CONCLUSIONS

1. À l'heure actuelle, les garanties des produits de consommation ne sont pas prioritaires dans le domaine de la protection du consommateur au Canada. Les différentes études mentionnées au chapitre III arrivent à cette conclusion. Les enquêtes récemment effectuées auprès des consommateurs ont aussi démontré que la plupart des consommateurs canadiens, lorsqu'on les interroge à propos des tendances du marché, sont d'avis que "les choses s'améliorent" et "continueront de s'améliorer"[1].

2. Il existe cependant un certain nombre de problèmes précis qui doivent attirer l'attention du gouvernement et qui peuvent exiger une intervention législative ou autre. Ces problèmes ont été examinés en détail au chapitre III.

3. Malgré le fait que les consommateurs canadiens aient affirmé que "la qualité des biens se dégrade de plus en plus"[2] (conclusion qui ne concorde pas tout à fait avec celle énoncée plus haut), il ne semble pas à l'heure actuelle que l'État ait à s'ingérer davantage dans la réglementation de la qualité des biens de consommation. La législation fédérale sur la sécurité des produits, décrite dans le volume 1 traitant de la responsabilité du fait des produits, est évidemment nécessaire et opportune[3]. Mais en ce qui concerne les dommages non corporels et les problèmes qui ont trait uniquement à la mauvaise qualité de certains produits, on a prouvé le besoin d'une réglementation gouvernementale sur la qualité des produits. Toute réglementation à ce titre devrait se limiter aux paramètres des lois fédérales et provinciales qui existent déjà sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales[4]. En fin de compte, toute autre initiative gouvernementale visant à établir des normes sur la qualité des produits de consommation, serait à la fois coûteuse et controversée. Aussi, l'étude Kennedy fait-elle remarquer :

> Ce serait un cauchemar administratif que de stipuler des normes explicites pour de nombreux produits, à moins qu'elles ne soient très souples ou que les pénalités pour les cas de non-conformité ne soient très élevées... De plus, cela inspirerait un faux sentiment de confiance au consommateur, même si le processus est incomplet... Des effets secondaires pourraient aussi apparaître. Si, par exemple, la technologie évolue plus rapidement que les normes, il en résultera des rigidités sur le marché et un gaspillage d'argent... Il y a finalement les considérations d'ordre politique et philosophique. En général, on peut avancer que l'établissement de normes pour les pro-

duits de consommation limite le choix du consommateur et est contraire à la libre entreprise. De telles normes, s'il n'y a pas de considération sur la sécurité publique, sont difficiles à justifier au Canada, à moins que (a) les entreprises soient manifestement négligentes et/ou que (b) l'industrie privée ne réponde pas aux changements réels des impératifs du marché. Nous avons et continuerons d'avoir des normes visant le rendement des produits. L'expérience a démontré qu'il s'agit d'une solution qui comporte beaucoup de ramifications et qui est politiquement délicate et, généralement, que ce n'est pas la voie à emprunter, à moins que d'autres tentatives législatives aient échoué[5].

4. Pourtant, certaines initiatives gouvernementales particulières, législatives ou autres, devraient être prises, surtout au niveau provincial. Elles sont décrites en détail au chapitre IV où nous avons dressé une liste de 10 mesures demandant l'attention immédiate des provinces :

1. Édicter une loi omnibus sur les garanties des produits de consommation, mais avec plus de soin et de raffinement.

2. Traiter les garanties écrites ou expresses du fabricant par le biais de dispositions soigneusement élaborées visant à les rendre publiques.

3. Offrir aux consommateurs de meilleurs recours.

4. Mettre sur pied des mécanismes de règlement des litiges mieux adaptés mais à titre expérimental, en traitant un problème à la fois.

5. Encourager les industries de produits de consommation à normaliser volontairement leur garantie.

6. Envisager une réglementation sur l'uniformisation des documents de garantie, uniquement lorsque le besoin en est évident.

7. Examiner et évaluer la structure et le fonctionnement des systèmes actuels de garantie des produits de consommation.

8. Songer sérieusement à offrir plusieurs garanties distinctes, comme il a été proposé.

9. S'engager dans un processus d'éducation à long terme des consommateurs par des lois rédigées dans un "langage simple" et l'enseignement du droit au secondaire.

10. Viser l'uniformisation des réglementations provinciales régissant les garanties de produits de consommation.

5. Outre ces mesures, il existe également un besoin d'entreprendre des études approfondies dans au moins quatre domaines connexes. Ces derniers sont décrits au chapitre IV :

1. Recherche suggérée par l'étude Kennedy, en relation avec les secteurs problématiques suivants, actuels ou futurs : (1) le piètre niveau d'entretien assuré par certains propriétaires d'automobiles pourrait poser des risques du point de vue de la sécurité publique; (2) la tendance qu'ont certains fabricants d'outre-mer à cesser l'approvisionnement de pièces; (3) la pénurie de chiffres sur les ventes d'appareils électroniques autres que les téléviseurs couleur, qui pourraient servir à planifier les réseaux de service.

2. Recherche sur le coût pendant la durée d'utilisation du produit.

3. Contrats de service prolongé.

4. Élargissement de la réglementation sur les garanties des produits de consommation pour englober les "services" en général.

Cette étude sur la réforme du droit des garanties des produits de consommation comporte, à certains égards, des dimensions plus larges, qui vont au-delà du problème posé par les garanties. Ce problème de garantie n'est qu'un microcosme des plus grandes difficultés auxquelles se heurtent les tentatives actuelles de réforme du droit de la protection du consommateur. Une étude des garanties de produits de consommation a révélé un problème encore plus généralisé et plus profond en ce qui a trait aux politiques sur la protection du consommateur dans le contexte canadien d'aujourd'hui. Il y a certaines leçons à en tirer. En voici quelques-unes brièvement.

1. En premier lieu, les politiques en matière de protection du consommateur doivent être fondées sur des analyses solides, c'est-à-dire qu'il faut qu'elles soient informées et fondées sur des principes. Il faudrait éviter autant que possible que l'élément politique base ses décisions sur des évaluations intuitives et personnelles de ce qu'ils perçoivent comme le comportement du consommateur. Il faudra pour ce faire que des analyses théoriques et des recherches empiriques soient faites. On a de meilleures chances de modifier le comportement du consommateur si les moyens utilisés sont élaborés en fonction du comportement actuel du consommateur[6].

2. Vu que les principes et données sont de plus en plus susceptibles d'être attaqués par les secteurs public et privé, il est impératif que les politiques sur la protection du consommateur soient axées sur des problèmes particuliers. C'est ce que les partisans de la protection du consommateur ont proposé d'ailleurs[7]. Notamment, quelle que soit l'instrument de mesure employé, les réparations automobiles sont sans con-

tredit la première cause de problèmes pour le consommateur, selon toutes les enquêtes et les études effectuées en Amérique du Nord[8]. Plus de la moitié des réparations automobiles de nos jours ne sont pas justifiées[9]. Aux États-Unis, elles représentent pas moins de 13 milliards de dollars par an[10]. Des politiques sensées à cet égard verront à éliminer ce genre d'abus flagrant et connu, en traitant de problèmes précis, pour lesquels des solutions précises sont données[11].

3. Bien que la conception d'une réglementation appropriée demande à ce qu'on soit au courant des recherches récentes faites en la matière, il sera aussi important de s'engager à faire d'autres essais et de procéder à leur évaluation périodique. Que la réforme se limite aux garanties de produits de consommation ou non, les solutions proposées, même une fois mises à exécution, devront être contrôlées, évaluées de façon empirique et réévaluées régulièrement.

4. Enfin, le décisionnaire consciencieux doit reconnaître qu'il faut mettre plus l'accent sur la recherche. On a en effet besoin, de façon croissante, d'informations sur le comportement des consommateurs, sur la manière dont ils prennent leurs décisions, leurs connaissances, leur niveau d'instruction et leur réaction aux divers moyens de régler les conflits. Une bibliographie récente publiée par Consommation et Corporations Canada contient un excellent programme de recherches sur ces questions à plusieurs endroits[12]. Maintenant que nous entrons dans les deux dernières décennies du XX^{e} siècle, le message qui s'adresse aux législateurs fédéraux et provinciaux, voulant que les lois sur la protection du consommateur soient plus efficaces, est clair : prenez le temps qu'il vous faut, dépensez les fonds nécessaires, mais faites-le comme il faut.

Comme on peut sans doute le remarquer, cette étude sur la réforme des garanties des produits de consommation se veut prudente, voire conservatrice. Nous devons adopter une attitude plus raisonnée, plus sophistiquée et généralement plus attentive envers la réglementation sur la protection du consommateur. Nous incitons à la prudence et recommandons que des essais soient faits et notre dernière observation est la suivante : les politiques visant la protection du consommateur au Canada à l'heure actuelle sont le comble de l'ironie : là où on sait ce qu'il y a à faire, on reste assis à ne rien faire; là où on ne sait pratiquement rien, on réglemente comme des fous.

Dans la première étude (La responsabilité du manufacturier et l'indemnisation du préjudice corporel au Canada : intégration et rationalisation), nous avons analysé en détail un certain nombre d'études qui soulignent toutes largement le besoin d'adopter et d'appliquer sans plus tarder un régime universel d'indemnisation des accidents sans égard à la responsabilité[13]. Pourtant, malgré cette documentation étonnante, les législateurs provinciaux pensent toujours à une réforme du droit de la responsabilité délictuelle[14], même après que ces mesures aient été

dénoncées à plusieurs reprises comme étant sans valeur. "Quand on sait ce qu'il y a à faire, on ne fait rien." Or, comme cette étude l'a indiqué, lorsqu'on ne sait pratiquement rien, notamment au sujet des garanties de produits de consommation ou du comportement du consommateur, on décrète des lois ambitieuses, sans penser qu'elles ne sont pas documentées ni fondées sur des principes, et qu'elles pourraient être sans pertinence. Cette tendance doit disparaître au Canada. Il faut mettre nos connaissances en application, mais agir avec prudence en cas d'incertitude. La voie à suivre pour reformuler sérieusement les garanties de produits de consommation est assez claire. Il est à espérer que cette étude puisse servir à en montrer le chemin.

RÉFÉRENCES

1. Voir document 21.

2. Moyer (1978) p. 37; Masse et Marois (1976) p. 278.

3. Voir Belobaba (1983) pp. 136-138.

4. Voir chapitre I.

5. Kennedy, Pearce et Quelch (1979) p. 121.

6. Id., p. 75.

7. Voir, par exemple, Claxton et Ritchie (1979) et Reich (1979) pp. 39-40.

8. Foster (1979), U.S. Comptroller-General (1980); et Masse et Marois (1976) p. 48.

9. "Half Car Repairs Not Needed", Toronto Star (8 mai 1979) p. 10-D.

10. U.S. Comptroller-General (1980) et U.S. Dept. of Transportation (1978).

11. Voir aussi Margolis (1983).

12. Zins et al. (1979) pp. 13-16, 167-169 et 265-267.

13. Belobaba (1983) pp. 141-148.

14. Voir, par exemple, Ontario Law Reform Commission (1979b). Critiqué dans Belobaba (1983) pp. 158-168 et dans Belobaba (1980) pp. 269-274.

BIBLIOGRAPHIE

Alpa, "Protection of Consumer Against Unfair Contractual Terms: Legislative Patterns of Controlling Adhesion Contracts in Europe" (1979), 15 Williamette L. Rev. 267.

Anderson, "Consumer Information Seeking: Implications for Consumer Policy" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1978).

Anderson et Hutton, "Consumer Response to Life Cycle Cost and Various Mandated Appliance Energy Label Formats: A Field Experiment" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1980).

Arthur Young & Co., Warranties Rules: Consumer Baseline Study (1979a).

Arthur Young & Co., Warranties Rules: Warranty Content Analysis (1979b).

Ash, Satisfaction, insatisfaction et plaintes des consommateurs: principales conclusions et recommandations (Consommation et Corporations Canada, 1980).

Association des manufacturiers canadiens, "Brief re Ontario Law Reform Commission 1972 Warranties Report" (1973).

Associaton des consommateurs du Canada, Submission to the Ontario Consumer and Commercial Relations Department re Ontario Green Paper (1973).

Belobaba, "Unfair Trade Practices Legislation: Symbolism and Substance in Consumer Protection" (1977), 15 Osgoode Hall L.J. 327.

Belobaba, "Simplifying the Consumer Contract: Should Readability Be Legislated?" (1978), 4 Can. Law. 10.

Belobaba, Consumer Protection: Readings and Materials (5eme éd. 1979a).

Belobaba, "Regulating the Income Tax Discounter: A Study in Arbitrary Government" (1979b), 1 Can. Tax. 21 et 26.

Belobaba, "Some Features of a Model Consumer Trade Practices Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979c).

Belobaba, "The Resolution of Common Law Contract Doctrinal Problems Through Legislative and Administrative Intervention," in Reiter et Swan, Studies in Contract Law (1980).

Belobaba, "Products Liability Law Reform: A Social Insurance Perspective," in Proceedings of the Ninth Annual Workshop in Commercial and Consumer Law (1981a).

Belobaba, "Products Liability and Personal Injury Compensation in Canada: A Study of the Constitutional Implications" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1981b).

Belobaba, La responsabilité du manufacturier et l'indemnisation du préjudice corporel au Canada : intégration et rationalisation, Vol. I (Consommation et Corporations Canada, 1983).

Best et Andreasen, "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress" (1977), 11 Law & Soc'y Rev. 701.

Bloom, "How Will Consumer Education Affect Consumer Behaviour?", in Anderson, ed., Advances of Consumer Research (1976).

Brandt et Day, "Information Disclosure and Consumer Behaviour: An Empirical Evaluation of Truth in Lending" (1974), 7 U. Mich. L. Ref. 297.

Brandt, Day et Deutscher, "Information Disclosure and Consumer Knowledge: A Longitudinal Analysis" (1975), 9 J. Consumer Aff. 15.

Brickey, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Turning the Tables on Caveat Emptor" (1978), 13 Cal. W.L. Rev. 391.

British Columbia Small Claims Court Project, Final Report: Small Claims Courts (1976).

Bryant et Gerner, "The Price of a Warranty: The Case for Refrigerators" (1978), 12 J. Consumer Aff. 30.

Bugge, "Is Consumer Protection Becoming Legal Pollution?" (1976), 49 Wis. B. Bull. 50.

Claxton et Ritchie, Les problèmes rencontrés avant l'achat et leurs solutions : le point de vue des consommateurs (Consommation et Corporations Canada, 1981).

Commission of the European Communities, Judicial and Quasi-Judicial Means of Consumer Protection: A Symposium (1975).

Cranston, "Legislative Technique" (1978a), 73 Nw. U.L. Rev. 873.

Cranston, "The Provision of Information," in Cranston, Consumers and the Law (1978b).

Dandy, Consumers Are People Too: Research Report on Consumer Knowledge, Perceptions and Attitudes in Metropolitan Toronto (1980).

Davis, "Protecting Consumers from Over-Disclosure and Gobbledygook: An Empirical Look at the Simplification of Consumer Credit Contracts" (1977), 63 Va. L. Rev. 841.

Day, "Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements," in Aaker and Day, eds., Consumerism (1979a).

Day, "Are Consumers Satisfied?", in Aaker and Day, eds., Consumerism (1979b).

Day et Glassman, "Warranty Servicing Legislation" (1979), 6 J. Legis. 58.

Denicola, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Making Consumer Product Warranty a Federal Case" (1975), 44 Fordham L. Rev. 273.

Eddy, "Effects of the Magnuson-Moss Warranty Act upon Consumer Product Warranties" (1977), 55 N.C. L. Rev. 835.

Edmonston, Lemon-aid (2eme éd. 1982).

Feldman, "Consumer Redress after Sale," in Feldman, ed., Consumer Protection: Problems and Prospects (1980).

Ford Motor Company, "Brief to John T. Clement re Ontario Green Paper" (1974).

Ford Foundation, New Approaches to Conflict Resolution (1978).

Foster, "The End of Car Wars: A Statutory Compromise for Alienation of Consumer Problems in the Automotive Repair Industry" (1979), 23 St. Louis U. L.J. 795.

FTC Information Task Force Policy Review Group, Consumer Information Remedies (1979).

FTC Staff Report, Impact of the Magnuson-Moss Warranty Act: A Comparison of Forty Major Consumer Product Warranties from before and after the Act (1979).

Guss, "Product Quality -- A Multi-Disciplinary Policy Perspective" (document présenté à the Meredith Lecture Series at McGill Law School, 1979).

Haefner et Leckenby, "Consumers' Use and Awareness of Consumer Protection Agencies" (1975), 9 J. Consumer Aff. 205.

Hasson, "The Unconscionability Business -- A Comment on Tilden Rent-a-Car v. Clendenning" (1979), 3 Can. Bus. L.J. 193.

Helwig, "A Brief Survey of the Magnuson-Moss Warranty Act" (1976), 5 Colo. Law. 1767.

Hodgson, "The Magnuson-Moss Product Warranty Act: A Consumer Perspective" (1976), 5 Colo. Law. 1779.

Ison, "Comment -- The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Ison, Credit Marketing and Consumer Protection (1980).

Joseph et Friedman, "Appendix -- Proposed Model Consumer Justice Act: A State by State Comparison" (1977), 18 Bos. C. Indus. & Comm. L. Rev. 839.

Kanwit et Halverson, "The 'Lemon Law': Its Rules and Their Application to Retailers" (1977), 58 Chi. B. Rec. 200.

Kennedy, Pearce et Quelch, "Consumer Products Warranties: Perspectives, Issues, and Options" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1979).

Kutner, "Consumer Product Warranties Under the Magnuson-Moss Warranty Act and the Uniform Commercial Code" (1977), 62 Cornell L. Rev. 738.

Leete, "A Look at the Consumer Warranty Problem -- The Federal Solution" (1975), 6 U. Tol. L. Rev. 351.

Leff, "The Pontiac Perspectus" (1974), 2 Consumer J. 25.

Lester, "How to Speak Magnuson-Moss: A Primer on the New Federal Warranty Act" (1978), 52 Fla. B.J. 4.

Lund, "Making Products Live Longer" (1977), 79 Tech. Rev. Reprint.

Lund, "Life Cycle Costing: A Business and Societal Instrument" (1978), Manag. Rev. 17.

Macaulay, "Lawyers and Consumer Protection Laws" (1979), 14 Law & Soc'y Rev. 115.

Margolis, Problèmes du consommateur dans l'industrie de la réparation automobile : étude préliminaire (Consommation et Corporations Canada, 1983).

Masse et Marois, La règle du jeu : enquêtes auprès des organismes de consommation et des consommateurs plaignants (1976).

Miller, Labelling Research -- The State of the Art (1978).

Ministère de la consommation et du commerce de l'Ontario, Ontario Green Paper on Consumer Warranties (1973).

MIT Center for Policy Alternatives, Consumer Durables: Warranties, Service Contracts and Alternatives (1978).

Moukad, "New York's Plain English Law" (1980), 8 Fordham Urb. L.J. 451.

Moyer et al., Ontario Consumer Issues (1978).

Moynihan, Copying: Essays on the Practice of Government (1973).

New Brunswick Department of Justice, First Report of the Consumer Protection Project (1974)

New Brunswick Department of Justice, Second Report of the Consumer Protection Project (1976a).

New Brunswick Department of Justice, Third Report of the Consumer Protection Project (1976b).

New Zealand Department of Justice, Contracts and Commercial Law Reform Committee, Working Paper on Warranties in Sales of Consumer Goods (1979).

Ontario Law Reform Commission, Report on Consumer Warranties and Guarantees in the Sale of Goods (1972).

Ontario Law Reform Commission, Report on Sale of Goods (1979a).

Ontario Law Reform Commission, Report on Products Liability (1979b).

Pertschuk, "Statement Before the Consumer Sub-Committee on the Senate Committee on Commerce, Science and Transportation" (March 22, 1978).

Popper, "The New Federal Warranty Law: A Guide to Compliance" (1977), 32 Bus. Law. 399.

Priest, "The Content of Product Warranties and the Effects of the Magnuson-Moss Warranty Act" (non publié, 1978).

Ramsay, "Book Review: Ontario Law Reform Commission, Report on Sale of Goods (1979)" (1980), 58 Can. B. Rev. 780.

Reich, "Toward a New Consumer Protection" (1979), 128 U. Pa. L. Rev. 1.

Roine, The Use of Mediation and Arbitration for the Resolution of Consumer Grievances (1976).

Romero, "The Consumer Products Warranties Act" (1978-79), 43 Sask. L. Rev. 81.

Romero, "The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act and Related Issues," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Romero, "The Consumer Products Warranties Act (Part II)" (1979-1980), 44 Sask. L. Rev. 261.

Rothschild, "The Magnusonn-Moss Warranty Act: Does It Balance Warrantor and Consumer Interest?" (1976), 44 Geo. Wash. L. Rev. 338.

Savitt, A Survey of the Methodologies for Evaluating the Effectiveness of a Consumer Programme (1975).

Schroeder, "Private Action under the Magnuson-Moss Warranty Act" (1978), 66 Cal. L. Rev. 1.

Schwartz et Wilde, "Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis" (1979), 127 U. Pa. L. Rev. 630.

Shapiro, Analyse économique des moyens de recours des consommateurs (Consommation et Corporations Canada, 1980).

Shaw, Summary of Results of a Survey of Saskatchewan Households and Business People Regarding the Consumer Products Warranties Act (1978).

Shiroky et Trebilcock, "Preserving the Uniformity of Law," in Fraser Institute, Canadian Confederation at the Crossroads (1978).

Siegel, "New Developments in Plain English: What the Researchers Are Saying" (1980), 24 Nat'l L.J.

Sigurdson, Small Claims Court and Consumer Access to Justice (1976).

Singal, "Extending Implied Warranties Beyond Goods: Equal Protection for Consumers of Services" (1977), 12 New England L. Rev. 859.

Smith, "The Magnuson-Moss Warranty Act: Turning the Tables on Caveat Emptor" (1978), 13 Cal. W.L. Rev. 391.

Snelgrove, "Comment -- The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Star, "Consumer Protection in the Used Car Market: Warranties and Inspections" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1978).

Star, "Risky Products and Consumer Protection: An Economic Study of Information, Insurance, Warranties and Liability" (non publié, Consommation et Corporations Canada, 1979).

Strasser, "Magnuson-Moss Warranty Act: An Overview and Comparison with UCC Coverage, Disclaimers and Remedies in Consumer Warranties" (1976), 27 Mercer L. Rev. 1111.

Swanson, "Toward an End to Consumer Frustration -- Making the Song-Beverly Consumer Warranty Act Work" (1974), 14 Santa Clara Law 575.

Trebilcock, Prichard and Waverman, "Markets for Regulation," in Ontario Economic Council, Government Regulation (1978).

U.S. Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration, Auto Repair and Maintenance Programs to Reduce Consumer Loss (1978).

U.S. Comptroller-General, Public and Private Cooperation Needed If Auto Repair Problems Are to Be Reduced (1980).

Whitford, "Law and the Consumer Transaction: A Case Study of the Automobile Warranty" (1968), 1968 Wis. L. Rev. 1006.

Whitford, "The Functions of Disclosure Regulation in Consumer Transactions" (1973), 1973 Wis. L. Rev. 400.

Wisdom, "An Empirical Study of the Magnuson-Moss Warranty Act" (1979), 31 Stan. L. Rev. 1117.

Wright, "Comment -- The Saskatchewan Consumer Products Warranties Act," in Proceedings of the Seventh Annual Workshop on Commercial and Consumer Law (1979).

Zins et al., Prise de décision du consommateur : une bibliographie annotée (Consommation et Corporations Canada, 1979).

Articles de journaux

"Extended Car Warranties Gain Momentum," Financial Times (11 fév. 1980) p. 3.

"Half Car Repairs Not Needed: U.S. Survey," Toronto Star (8 mai 1979) p. 10-D.

"Better Business Bureau May Judge Auto Repair Bills," Globe and Mail (3 juillet 1979) p. 4.